

GUIDE

# ECRANS ET MEDIAS, UNE AFFAIRE DE FAMILLE

**Élisabeth BATON-HERVÉ**

*Avec la collaboration de*
Claude Allard
Sophie Jehel
Jean-Pierre Quignaux

*PRÉFACE*
De Claude ALLARD

unaf

# P R E F A C E

“ Les enfants vivent aujourd’hui dans un monde changeant. Leur réalité devient complexe et il est parfois difficile pour eux de se construire, d’organiser leurs repères affectifs car leur famille change, se nucléarise, se dissocie, se recompose.
Les rôles parentaux évoluent aussi : les mères sont au travail et les pères maternent. Parents et enfants se rapprochent, mais les codes qui symbolisent le rapport au corps deviennent parfois flous. Les droits de l’enfant sont maintenant reconnus ce qui ne veut pas dire qu’il ait tous les droits et qu’il n’ait plus de devoirs.

Chaque jour, à la consultation médico-psychologique, je rencontre toutes sortes de malentendus sur ces questions qui concernent l’identité de l’enfant et à chaque fois il est question de la manière dont il utilise les écrans en famille ou non. La puissante attraction qu’exercent les médias d’aujourd’hui fait qu’ils sont devenus des institutions de socialisation pour les enfants et les parents. Les modèles médiatiques entrent très tôt dans l’intersubjectivité de l’enfant, alimentent ses illusions, ses jeux et participent très nettement au processus de symbolisation.

Cependant, se posent de nouvelles questions :
L’enfant peut-il tout regarder ?
L’intimité peut-elle être exposée sans conséquence psychique ?
La sexualité peut-elle s’exhiber dans tous ses états sans provoquer ? etc.
N’oublions surtout pas que l’enfant est une personne en devenir et que son environnement, qu’il soit humain, culturel ou virtuel contribue à son développement.
Aussi, se posent de nouvelles questions éthiques comme celle-ci : jusqu’où la liberté d’expression du créateur peut-elle aller tout en respectant la sensibilité des enfants ?

Il est grand temps que ces questions soient abordées.
Aussi, ce guide est utile car il donne des informations claires et il peut aussi servir de lien entre les parents et les associations représentatives dont le rôle de “ tiers ” est à revitaliser face aux pouvoirs publics et aux médias en général, dans l’intérêt de l’enfant.
Ce guide n’est pas exhaustif, il est un appel au dialogue dans lequel les familles ne peuvent se cantonner au rôle de consommateur passif.

Merci à Elisabeth Baton-Hervé pour cette synthèse aussi objective que possible. ”

**Claude Allard**

# POURQUOI UN GUIDE PARENTAL ?

Les médias occupent aujourd'hui, plus encore qu'hier, une place importante dans la vie des familles. Leur présence insistante dans beaucoup de foyers, par le volume d'équipement qu'ils supposent, par les contenus qu'ils véhiculent, mérite une attention particulière. Les supports à disposition des jeunes et de leurs familles sont nombreux et leurs contenus variés. Cependant quantité ne rime pas toujours avec qualité.

Comment faire la part des choses dans cet univers composite et parfois déroutant ? Comment continuer à assumer son rôle de parent dans les meilleures conditions en " *faisant avec* " cet univers médiatique omniprésent, tout en ne se laissant pas dépasser par lui ? En un mot, comment ne pas baisser les bras ?

Ce guide tente de répondre aux questions que se posent bon nombre de parents dans le quotidien de la vie familiale au sujet des médias, de leur gestion, de leur influence… Il est construit autour de deux grandes parties.

La première a pour objectif d'apporter au lecteur quelques connaissances utiles à la compréhension des médias. L'approche historique fournit le recul qui fait souvent défaut, tant s'impose le point de vue du monde moderne.
Les données économiques revêtent un intérêt dans la mesure où elles éclairent les enjeux et intérêts liés au développement des différents supports médiatiques.
Quant à la question de l'influence, si les opinions divergent encore bien souvent, il peut être utile de faire état de quelques résultats livrés par les études et recherches.
Les médias ne peuvent certes pas être pointés comme responsables uniques de tous les maux de la société mais ils ont une part de responsabilité à reconnaître et à assumer.

La deuxième partie de ce guide essaie de transmettre quelques conseils aux parents désireux de " *bien faire* ". Nous le savons, dans ce domaine comme dans d'autres, les recettes n'existent pas.
Nous pouvons néanmoins poser quelques balises, proposer quelques repères sachant qu'ils seront à adapter à chaque réalité familiale, aux personnalités des utilisateurs concernés, aux valeurs sociales et/ou morales privilégiées par les uns et les autres.

Chacune de ces parties et sous-parties est autonome, libre au lecteur d'aller et de venir dans ce guide en fonction de ses centres d'intérêt et de préoccupation.
De plus, des renvois l'invitent à se reporter à telle ou telle page afin d'approfondir certains aspects s'il le souhaite.

Enfin, si ce guide insiste sur la notion de responsabilité sociale qui incombe aux professionnels des médias par les choix qu'ils opèrent en amont du processus de diffusion et de commercialisation, il souligne également celle des parents et autres adultes préoccupés par le bien-être des jeunes. Ils disposent en effet, sans toujours en avoir pleinement conscience, de moyens divers pour se faire entendre et exercer une influence en vue d'une plus grande qualité de contenus et du respect des citoyens.

## POURQUOI UN GUIDE PARENTAL ?

Une place privilégiée est accordée à la télévision car elle demeure le média le plus important par l'étendue des familles qui la possèdent, par la multiplication des postes et des chaînes et par le relais qu'elle assure aux autres médias.
Mais, seront également évoqués : les jeux-vidéo, la radio, le cinéma etc. car il prennent également une part non négligeable dans le processus de socialisation des enfants et des adolescents.

Néanmoins, ce guide n'a pas recherché l'exhaustivité, son ambition est essentiellement d'apporter quelques repères et d'offrir des pistes de réflexions aux adultes et parents qui ont à accompagner les enfants et les jeunes dans cet univers complexe.

Les médias peuvent représenter une véritable chance pour les enfants et leurs familles. Mais pour qu'il en soit ainsi il est nécessaire de prendre la mesure des enjeux économiques et politiques qui les traversent, d'apprendre à les décrypter de façon à adopter une distance critique à leur égard et de veiller à ce qu'ils n'envahissent pas la vie quotidienne.

**Élisabeth BATON-HERVÉ**
*Docteur en Sciences de l'information et de la communication*
*Chercheur*
*Consultante et formatrice en éducation aux médias*

*ont collaboré à ce guide :*

**Sophie Jehel**
*Agrégée en sciences sociales, sociologue des médias*

**Claude Allard**
*Psychiatre des Hôpitaux*
*Psychanalyste*
*Spécialiste de l'enfant et de l'adolescent*

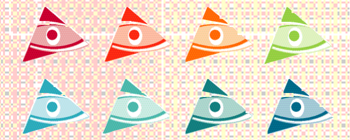
**Jean-Pierre Quignaux**
*Chargé de mission NTIC à l'UNAF*

# S O M M A I R E



***Mode d'emploi du guide***

pictogrammes renvoyant aux différentes parties du guide.



## Des médias en question

Les médias ont toujours été un sujet de préoccupation pour les parents, les éducateurs et pour les pouvoirs publics et politiques. La crainte de l'influence négative que peuvent exercer des contenus inadaptés sur des esprits en pleine formation a traversé toute l'histoire des médias et de la télévision.

Quelques commentaires au sujet de la presse, du cinéma et de la radio nous permettront de prendre la mesure du phénomène :

### QUE DIT-ON DE LA RADIO EN 1937 ?

*" Ce dont nous nous plaignons beaucoup, c'est que ces émissions pour enfants sont très souvent précédées ou suivies d'émissions qui ne leur sont pas du tout destinées. Il est difficile d'être là juste à l'heure : vous ouvrez votre poste pour une émission enfantine et vous tombez sur des chansons grivoises ou sur quelque pirouette comique qui n'ont rien d'éducatif ! "*[1]

### QU'EN EST-IL DE LA PRESSE ?

En 1948 le Président Vincent Auriol et le Conseil Supérieur de la Magistrature voient dans la presse une des causes de la criminalité juvénile :
*" La place donnée dans divers quotidiens aux meurtres et aux assassinats, l'illustration photographique destinée à souligner des détails scabreux ou morbides, créent autour du crime une atmosphère malsaine qui n'est pas sans exercer une redoutable influence sur des consciences et des volontés encore malléables "*[2].

### DU CINÉMA ?

L'influence pernicieuse du cinéma est évoquée dès le début du 20e siècle et la délinquance mise en corrélation avec les films auxquels sont exposés les jeunes. Le développement du cinéma Hollywoodien destiné à un public familial en est une des causes.
Dorénavant, on ne s'adresse plus seulement à un public d'adultes, les enfants sont susceptibles d'être spectateurs des mêmes scènes que leurs parents. De plus, le film est aussi une affaire commerciale, la recherche de rentabilité devance parfois celle de la qualité. " *De petits adolescents de dix à quinze ans sont bien obligés d'apprendre ce que, sans elle [l'image photographique], ils n'auraient jamais su, et d'y croire puisque ce sont des personnages présentés comme réels qui les initient à ces choses terribles et impressionnantes que sont le vol, le meurtre, les baisers longs, l'érotisme maniaque. […] D'une enquête menée en 1938, on avait établi qu'en France deux millions d'enfants environ passaient chaque semaine dans les salles obscures. Sur les 1 810 films présentés et visibles sans contrôle, on avait dénombré 5 429 crimes ou délits, soit trois par film "*[3].

1 G. BERTIER, " L'influence de la radio ", *Éducation et contre-éducation. Les influences extérieures à la Famille* , L'École des parents, tome II, éditions SPES, Paris, 1937.

2 A. FOURMENT, *Histoire de la presse des jeunes et des journaux d'enfants (1768-1988),* Paris Eole, 1987.

3 M. LAHY-HOLLEBECQUE, *L'enfant au royaume des images. Essai sur le cinéma et les jeunes,* Publication de l'union rationaliste, Paris, 1956.

Enfin, la réflexion suivante, datant de 1958, ne serait-elle pas appropriée à notre temps ?

*“ Les techniques audio-visuelles s’imposent à nous [...]. Nous vivons à une époque où la technique prend chaque jour une place plus importante. Notre génération peut encore se défendre des monstres de cette technique, mais les enfants ne le peuvent plus. Le contact avec la réalité, leurs connaissances, sont chez eux, étroitement liés aux techniques de diffusion audio-visuelles. ”*[4]

### QUE SE PASSE-T-IL AVEC L’ARRIVÉE DE LA TÉLÉVISION ?

Dès ses débuts, la télévision connaît les mêmes questionnements, et c’est autour du thème de la violence que les critiques se font les plus vives. Ainsi, dans un numéro daté de février 1964, le magazine ***Télérama*** tente de rassurer les parents car ceux-ci écrivent abondamment pour réclamer des émissions jeunesse dépourvues de violence :

*“ À la télévision ne présentez pas à nos enfants des scènes de violence ”.*

Mais “ *toute violence n’est pas inutile* ”, rétorque le magazine, avant de poursuivre :

*“ Faut-il […] supprimer des émissions de télévision destinées aux jeunes, tous combats et batailles, tous coups de pieds et de poings, tous supplices et tous crimes ? Faut-il condamner Ivanhoé, Thierry la Fronde et Bayard ? Faut-il interdire les westerns, les cow-boys et les policiers ? ”*[5]

Ces quelques réflexions nous permettent de prendre un certain recul et de ne pas dramatiser le pouvoir d’influence des médias. En même temps elles nous invitent à maintenir une attitude de vigilance.

***Les préoccupations des parents relatives aux contenus médiatiques auxquels sont exposés leurs jeunes sont légitimes***.

Que l’on se soit inquiété des effets éventuellement nocifs de fictions telles que *Ivanhoé* ou *Thierry la Fronde* peut aujourd’hui prêter à sourire.

Néanmoins, les jeunes téléspectateurs n’ont-ils pas été soumis à une surenchère des représentations de la violence, représentations auxquelles ils se sont progressivement accoutumés au fil des années ?

Le temps n’est-il pas venu d’encourager des productions autres pour mettre un frein à un engrenage qui présente des risques réels ?

Mais voyons également de quelle manière a évolué notre paysage audiovisuel. Ainsi, nous en comprendrons mieux les enjeux et les intérêts.

4 M. FIELD, *Cinéma pour enfants*, Paris, Cerf, 1958.

5 “ Toute violence n’est pas inutile ”, *Télérama* n° 732, 26 janvier 1964.

## Quelles sont les grandes étapes de l'histoire de la télévision en France ?

***Cinq grandes étapes*** caractérisent l'histoire de la télévision en France.

### 1949-1959

Cette première décennie correspond à la mise en service du petit écran auprès du public. C'est une phase d'expérimentation. Les jeunes téléspectateurs se voient dédiés des programmes spécifiques : *Les aventures de Télévisius, La farandole des enfants sages…* Les critiques de l'époque sont déjà très sensibles à la qualité éducative des émissions proposées aux enfants et aux jeunes par le petit écran. Dans les magazines, les émissions sont présentées en fonction des différentes tranches d'âges des enfants.

### 1960–1974

Cette phase d'expansion du média télévision correspond aussi à une meilleure maîtrise des programmes et de leur organisation dans une grille horaire.
Entre 1964 et 1974, la télévision est administrée par l'ORTF *(Office de Radio-Télévision Française)*. Les réalisateurs du moment impriment leur marque en produisant des fictions qui feront date dans l'histoire de la télévision en France[6].
Les premières réclames publicitaires font leur apparition sur le petit écran en 1968.

### 1975–1981

Cette période s'étend de l'éclatement de l'ORTF *(1974)* à la libéralisation de l'audiovisuel. Les trois chaînes publiques *(TF1, A2 et FR3)* sont mises en concurrence. Il devient alors nécessaire pour chacune d'elle de faire de l'audience.
Les programmes jeunesse n'échappent pas à cette logique. C'est en juillet 1978 que sera diffusé en France le premier dessin animé japonais : *Goldorak*.

### 1982–1986

la libéralisation de l'audiovisuel par la loi du 29 juillet 1982 apporte une nouvelle donne au paysage audiovisuel français. Désormais le média télévision est ouvert aux investisseurs privés. Une concurrence vive s'instaure entre les chaînes publiques existantes et les nouvelles chaînes privées : Canal + *(1984)*, La Cinq et M6 *(1986)*.
La rentabilité prime, aux dépens parfois de la qualité et des intérêts des usagers.
C'est de cette période que datent les premières émissions jeunesse programmées tôt le matin, les tranches horaires de fin d'après-midi étant réservées à des émissions plus fédératrices.

### 1987 À NOS JOURS

La privatisation de TF1 est un tournant décisif dans l'histoire de la télévision, notamment vis-à-vis des enfants. Une fois privatisée, la chaîne concevra des programmes jeunesse à finalité exclusivement commerciale *(Le Club Dorothée)*.

6 Citons, *Dom Juan* de Marcel Bluwal, *Belphégor* ou *le fantôme du Louvre*, Claude Barma, 1965, etc.

**Ces dernières années** sont quant à elles marquées par la convergence multimédia et le multi-équipement. Non seulement les postes de télévision sont en nombre croissant dans les foyers mais ils sont complétés et relayés par d’autres écrans et supports technologiques médiatiques.
Les enjeux économiques sont démultipliés.

Nous voici donc entrés dans une ère où tout devient plus complexe :
la mondialisation de l’économie a partie liée avec le développement des médias.
Les grands annonceurs via un marketing et une publicité de grande envergure, infiltrent un grand nombre de supports et de contenus médiatiques.
Les identités et les responsabilités se diluent. Sans entrer dans le détail des relations complexes qu’entretiennent les divers acteurs de l’économie des médias, nous allons examiner, à travers le cas de la télévision et de manière synthétique, la place prise et le rôle joué par certains de ces acteurs à différents niveaux du processus de communication.

Quoi qu’il en soit, les débats sur les médias et leurs impacts ne seront pas tranchés avant longtemps. Sans-doute ne le seront-ils jamais d’ailleurs car la question de l’influence ne peut aboutir à une réponse précise et absolue.
Cependant, si nous demeurons dans l’incertitude faute de preuves fiables sur les effets des médias, ***c’est la prévention qui doit l’emporter sur toute autre considération.***
“ *Dans le doute, abstiens-toi* ”, nous conseille la sagesse populaire.
Un parent ne regrettera jamais d’avoir mis en application ce vieil adage.
En revanche, ne sera-t-il pas désolé de n’être pas intervenu à temps afin de prévenir des dommages éventuels ?

2
a

## Combien ça coûte ? D'où vient l'argent ?
## *L'exemple de la télévision*

Parmi les divers supports médiatiques existants prenons le cas de la télévision qui est exemplaire à plus d'un titre :

- elle demeure le média le plus puissant de par sa présence dans la plupart des foyers *(environ 95 % des Français possèdent la télévision)* ;
- le nombre de postes par foyer est en augmentation constante. On en trouve maintenant non seulement dans le salon mais aussi dans la cuisine, dans la chambre des parents et dans la chambre des enfants ;
- alliant l'image en mouvement et le son, elle a un pouvoir de fascination incontestable ;
- elle est le vecteur majeur de la communication contemporaine *(commerciale et politique)*, et se fait le relais d'autres supports *(presse, radio, cinéma, disques, etc.)*, qu'elle contribue à promouvoir.

Comment fonctionne-t-elle ?
Quels sont ses modes de financements ? Quels en sont les acteurs principaux ?
Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre maintenant.

Le mode de financement des chaînes est un élément important dans la compréhension du fonctionnement de la télévision car, d'une certaine façon, il détermine les liens qui s'établissent avec les téléspectateurs et l'orientation que vont prendre les programmes.

### LES CHAÎNES PUBLIQUES

Sur le réseau hertzien les chaînes publiques : France 2, France 3 et France 5 dépendent du Groupe France Télévisions. Elles trouvent leur financement dans la redevance audiovisuelle et les recettes publicitaires.
ARTE *(Association Relative à la Télévision Européenne)*, qui prend le relais de France 5 sur le réseau hertzien à 19 heures, est le fruit d'une collaboration franco-allemande, mais elle s'est associée par la suite à d'autres télévisions publiques européennes[7].
En France comme en Allemagne, son financement est assuré par la redevance audiovisuelle.

### LES CHAÎNES PRIVÉES

TF1 et M6 sont essentiellement financées par les recettes publicitaires, recettes auxquelles s'ajoutent les produits dérivés de leurs différentes filiales.
Canal + est une chaîne à péage, son financement est assuré par les abonnements et les recettes publicitaires.

De nombreuses autres chaînes sont maintenant disponibles par câble, satellite. Toutes ces chaînes sont financées par les abonnements des usagers d'une part, et par la publicité d'autre part.

7 Belgique, Suisse, Espagne, Pologne, Autriche, Finlande, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Suède.

### QUI VEND LES ESPACES PUBLICITAIRES ?

La télévision est une industrie culturelle, de même que le sont le cinéma, les jeux vidéo… Les chaînes sont des entreprises commerciales, elles achètent des programmes, en produisent elles-mêmes et vendent des espaces publicitaires à des annonceurs.
Dans une logique marchande le choix en matière de programme se porte sur “ *ce qui marche* ! ” En l'occurrence, ce qui marche est ce qui rapporte de l'argent. En d'autres termes, les chaînes sont à la recherche de la meilleure adéquation entre ce que coûte un programme et son potentiel d'audience.

La tarification des écrans publicitaires n'est généralement pas connue du grand public. Mais malgré le peu de transparence auquel se confronte celui qui est en quête d'informations précises sur ce sujet, quelques indications peuvent être transmises. Le coût du spot publicitaire de trente secondes s'élève environ à 100 000 euros sur TF1 vers 20 h 45 *(soit plus de 100 fois un SMIC net mensuel !)*. Sur France 2, dans la même tranche horaire, c'est le chiffre de 39 700 euros qui est avancé par la régie publicitaire[8].

Ces tarifs sont susceptibles de varier considérablement en fonction du moment de la journée, du jour, de la période de l'année où le spot est diffusé. Ils dépendent également des événements marquants prévus ou imprévus qui assureront aux chaînes une audience large.

### COMMENT L'AUDIENCE EST-ELLE ÉVALUÉE ?

Il est nécessaire d'évaluer la valeur de ce qui est mis en vente. Ce sont les mesures de l'audience qui assurent cette estimation. L'audimétrie est la technique par laquelle l'audience est mesurée, Médiamétrie la société qui assure la mesure des principaux médias audiovisuels.

*“ lexique ” p. 45.*

### LES CHAÎNES EN CONCURRENCE

La mesure de l'audience permet de fixer la valeur des écrans publicitaires. La concurrence entre les chaînes s'opère sur les parts de marché[9] qu'elles détiennent respectivement.

### GRILLES DE PROGRAMMATION

Les chaînes établissent des grilles de programmation qui divisent la journée en différentes tranches horaires. La plus importante d'entre-elles, appelée ***prime-time***, s'étend de ***20 h à 23 h*** C'est le créneau horaire le plus prisé par les annonceurs parce que l'audience y est à son maximum. C'est aussi la période de la journée où les tarifs des spots publicitaires sont les plus élevés.

8 Chiffres communiqués par courrier électronique en mars 2004 par les régies publicitaires de TF 1 de France Télévisions.

9 C'est-à-dire le pourcentage de téléspectateurs présents sur chaque chaîne.

Les grilles de programmation tiennent également compte de la période de l'année et des saisons. L'été, par exemple, les rediffusions sont plus nombreuses et les écrans publicitaires moins chers que durant le reste de l'année.
Une grille de programmation intègre à la fois les programmes achetés et fabriqués par la chaîne, leur habillage et les messages publicitaires qui prennent différentes formes dont la plus évidente : l'écran publicitaire *(composé généralement de plusieurs spots de 30 secondes).*

Les diffuseurs dépendent donc, plus ou moins selon les chaînes, des annonceurs. Dans ce contexte, d'autres acteurs interviennent :

- La commercialisation des espaces publicitaires proposés par les diffuseurs est assurée par des ***régies publicitaires*** qui traitent directement avec les annonceurs ou avec des agences média. Les régies publicitaires travaillent en étroite collaboration avec les programmateurs des chaînes.

- ***Les agences de publicité*** *(ou agence conseil en communication).*
Ce sont les interlocutrices directes des annonceurs. Elles servent d'intermédiaire entre leurs clients annonceurs et les supports. Elles ont un rôle de création *(conception des compagnes de publicité)* et de stratégie *(désignation des supports, période de lancement des campagnes…).*

- ***Les producteurs***
Ils conçoivent les émissions et assurent les moyens techniques et financiers de leur réalisation. Aujourd'hui un grand nombre d'animateurs de télévision possèdent leur propre maison de production ou détiennent des parts dans certaines d'entre elles *(Jean-Luc Delarue : RéservoirProd ; Arthur : Endemol, etc.).*
Ces mêmes personnes peuvent également être animateurs d'émissions de radio *(Arthur pour* ***Fun****)*, et leurs maisons de production passer des contrats avec d'autres chaînes *(Endemol pour M6 depuis* ***Loft Story****).* RéservoirProd produit aussi bien l'émission ***Ça se discute*** diffusée par France 2 que ***C'est mon choix***, programmée sur France 3. Marc-Olivier Fogiel, animateur de ***On ne peut pas plaire à tout le monde*** sur France 3 produit l'émission ***On a échangé nos mamans*** programmée par M6, etc.

## Programmes et publicité, une distinction pas toujours claire !

Mais la présence des annonceurs ne se cantonne pas aux seuls écrans publicitaires. Les annonceurs peuvent s'associer à certains programmes sous forme de parrainage *(l'annonceur est clairement identifiable, par exemple Darty pour la météo)* ou infiltrer des émissions à l'insu des téléspectateurs *(dans ce cas de figure aucune mention n'est faite de la dotation accordée par l'annonceur à l'émission et de la contrepartie que cela suppose en terme d'exposition de la marque)*. À ce niveau, les téléspectateurs doivent être mieux informés des pratiques en cours dans le secteur audiovisuel

de façon à mieux percevoir les enjeux auxquels sont associés les œuvres et produits audiovisuels qui leur sont proposés.

■ *Exemple de sanction pécuniaire contre France 2*[10]

*Le CSA qui avait engagé le 18 mars 2003 une procédure contre France 2 pour publicités clandestines, a prononcé une sanction pécuniaire de 60 000 euros pour la seule séquence concernant la présentation de barquettes cuisinées de la marque Marie dans le JT de 20 h du 15 janvier 2003. Les autres séquences incriminées concernaient la présentation du spectacle des animateurs Tex et Pierre Galibert dans l'émission les Z'Amours.*

Une autre source de financement pour les chaînes réside dans les produits dérivés générés par les émissions qu'elles diffusent.

### DESSINS ANIMÉS ET PRODUITS DÉRIVÉS

Un certain nombre de dessins animés diffusés à la télévision sont étroitement associés à l'industrie du jouet. Il s'agit le plus souvent de productions étrangères qui visent le marché international.

Les modalités de coopérations entre les différents partenaires sont nombreuses et complexes mais nous pouvons en retenir au moins deux : soit le fabriquant a déjà lancé un jouet sur le marché et il souhaite transformer son produit en héros de dessin animé *(Pokémon, par exemple)* ; soit le dessin animé existe déjà et il donne lieu à des produits dérivés sous forme de jouets *(ou autres accessoires…)*.

On peut considérer cette pratique comme une forme de publicité et les fabricants de jouets ne s'en cachent pas :

*“ Un dessin animé de 25 minutes représente 25 minutes de publicité pour le jouet dérivé de la série ”*[11], affirme Serge Azoulai, PDG de Lansay.

Quoi qu'il en soit, les montages financiers auxquels donnent lieux les émissions de télévision ne sont pas sans incidences sur les contenus véhiculés car les annonceurs ont tout intérêt à ce que ces contenus soient en accord avec leurs produits et l'univers de leurs marques.

## Les émissions de télé-réalité, une nouvelle forme de publicité ?

Les systèmes de contrôles et d'autorégulation existants actuellement sont fondés sur une vision de l'image et des moyens de communication qui était sans doute assez juste il y a quelques années mais qui n'est plus tout à fait appropriée à l'ère du multimédia et de la globalisation. Il devient en effet de plus en plus difficile d'appliquer des catégories claires et précises aux programmes.

10 Information Satellifax, 01 décembre 2003

11 Cité par Myriam BAHUAUD, “ Les émissions jeunesse conçues pour promouvoir les produits dérivés ? ”, *Les dossiers de l'audiovisuel* n°108, mars-avril 2003.

Les recommandations émises par ***le Bureau de vérification de la publicité*** par exemple, se limitent aux seuls messages publicitaires diffusés dans le cadre des écrans télévisuels prévus à cet effet. À moins de stratégies précises élaborées par les chaînes afin d'effacer les marques de passage entre programmes et publicités, les téléspectateurs sont en mesure d'identifier les écrans publicitaires puisque ceux-ci sont encadrés d'indicatifs musicaux et visuels qui en favorisent la reconnaissance. Cependant, l'étanchéité entre émissions et publicité est de moins en moins nette. À cet égard, ***les programmes de télé-réalité sont trompeurs dans la mesure où l'objet qu'ils annoncent ne correspond pas à leur finalité réelle***.

***" Quels sont les organismes de contrôle et les systèmes de classification ? " , p. 39.***

Les programmes de télé-réalité sont le fruit d'une collaboration étroite entre annonceurs, producteurs et diffuseurs. Les premiers, fort intéressés d'y placer leurs produits et marques, en sont aussi les principaux financeurs.
Quoi de plus logique que les concepts de ces émissions, leurs contextes, les situations et les dialogues qu'elles développent soient avant tout favorables aux principaux annonceurs qui y participent ?
Ainsi, nous ne serons pas surpris que ***L'île de la tentation***, qui a pour objet de soumettre les partenaires de couples aux avances séductrices de célibataires, soit sponsorisée par Manix, marque de préservatifs. La stabilité des couples ne va pas dans le sens des intérêts de cet annonceur. ***L'île de la tentation*** promeut des modes de pensées et des comportements qui répondent en tous points aux intérêts marchands de celui-ci : la déstabilisation de la vie de couple favorise les aventures extérieures et l'achat de préservatifs.

L'émission ***On a échangé nos mamans,*** diffusée sur M6 le mardi soir constitue un autre cas intéressant de ce point de vue. Au-delà de l'objectif affiché par la chaîne – intervertir deux mères de famille et les immerger dans le milieu familial de l'autre – existe une ambition non dite :
valoriser des modes de penser, des principes de vie et des comportements favorables au triangle annonceur-producteur-diffuseur

***" Influence sur les styles de vie et les manières de penser ", p. 25.***

Les écrans *(télévision, ordinateurs…)* sont omniprésents dans cette émission *(télévision allumée dans le salon qu'elle soit regardée ou non, télévision dans les chambres…).* Certaines de ces émissions, présentent des chambres d'enfants ou d'adolescents multi-équipées *(chaînes radio-cassette-CD, ordinateur, télévision, magnétoscope..).*
*" La condition sine qua non de l'influence publicitaire est que l'enfant s'expose aux médias ou aux supports publicitaires : il faut qu'il regarde TF1, Antenne 2 ou FR3 ",* écrivait en 1986 Jean-Noël Kapferer.
Les chaînes ont changé, les supports se sont multipliés, mais la condition demeure la même : pour que les usagers des médias soient exposés aux messages publicitaires explicites ou implicites il est indispensable que les écrans soient allumés.

D'autre part, à travers ce type de programme certaines conduites éducatives sont préconisées quand d'autres sont totalement ringardisées.
Dans une de ces émissions, nous avons pu voir un enfant de huit ans manger du *Nutella*, dans la chambre de ses parents, en regardant la télévision. Il avait un gros pot de *Nutella* sur les genoux et y plongeait une grande cuiller qu'il portait avidement à sa bouche, tout cela sans aucune restriction. Les parents de cet enfant avaient pour principe de " *laisser-faire* "[12], la philosophie sous-tendue pouvant se résumer ainsi : " *Aujourd'hui profitons-en, demain est un autre jour* ".
Nous en conviendrons, l'attitude parentale valorisée ici est totalement anti-éducative puisqu'elle met la santé de l'enfant en péril.

La scène qui vient d'être décrite est sans aucun doute de type publicitaire : elle valorise une marque ainsi que les comportements qui y sont favorables *(plus la quantité de Nutella mangée par les enfants sera importante, plus élevé sera le bénéfice de l'annonceur)*. D'autre part, alors que la marque était cachée, l'enfant prononçait le mot en détachant chaque syllabe : " *Nu-Tel-la* ".
En outre, nous comprendrons mieux toute cette mise en scène lorsque nous aurons fait le lien avec la sortie concomitante du nouveau packaging de *Nutella*, le pot géant, avantageusement présenté sur les rayonnages des supermarchés.

Pourtant, que dit la recommandation enfant du BVP en ce qui concerne les comportements alimentaires ? :
" *Lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie.* "
Elle insiste même sur la consommation excessive :
" *La publicité ne doit pas inciter les enfants à une surconsommation excessive d'un produit. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.* "
***" Quels sont les organismes de contrôle et les systèmes de classification ? ", p. 36.***
Nous le devinons, ces émissions de télé-réalité permettent de contourner les systèmes d'autorégulation mis en place par les professionnels eux-mêmes !

Mais ce n'est pas tout !
***Les émissions de télé-réalité génèrent des recettes importantes*** pour les chaînes qui les diffusent, par les produits dérivés auxquels elles donnent lieu, par l'interactivité qu'elles sollicitent à travers l'usage des téléphones fixes et portables, par le renvoi vers des sites Internet etc.
" *Chaque produit crée la promotion pour les autres, c'est un cercle vertueux* " affirme Régis Ravanas, directeur de M6 interactions. Cela permet un prolongement de la marque sur d'autres supports. Grâce à la télé-réalité, les produits dérivés et les émissions s'auto-entretiennent en terme de chiffre d'affaires, de notoriété et d'image de marque.[13]

12 C'est en tout cas ce qui ressortait de cette mise en scène.

13 Propos recueillis par *Le Monde*, le 29 octobre 2002

Les textos *(ou SMS)*, sont également une source de bénéfices intéressante pour les chaînes, c'est pourquoi ils ne sont plus réservés aux seules émissions de télé-réalité.
De plus en plus d'émissions-débats ***(C dans l'air** [France 5],* ***On ne peut pas plaire à tout le monde** [France 3] etc.)* y ont recours.
Pour l'occasion, l'usager paie une surtaxe d'environ 35 centimes par texto[14].
Ce sont les chaînes, mais aussi les opérateurs de téléphonie mobile et les intermédiaires qui se partagent les recettes ainsi récoltées.
Mais il est bon de savoir que les SMS sont triés, leurs contenus sélectionnés et qu'une petite partie seulement d'entre eux est réellement prise en considération.

Au delà de ces diverses stratégies marchandes les téléspectateurs devraient aussi interroger les relations hommes-femmes, les relations parents-enfants, les valeurs humaines et sociales ainsi que le rapport au monde et à l'environnement préconisés par toutes ces émissions de télé-réalité.

14 F. BROIZAT, “ Les textos, ça taxe ”, *Télérama* n° 2805, 15 octobre 2003.

Impacts, effets, influence…
ces trois mots sont largement employés pour évoquer la question des modifications de comportements associées aux contenus des médias.
Cependant nous devrions les convoquer avec prudence car ils présupposent une relation de cause à effet directe qui n'est peut être pas la meilleure façon de rendre compte des différentes dimensions du problème.
Les études et recherches publiées jusqu'à ce jour prouvent, au contraire, que le phénomène est d'une grande complexité.

Néanmoins, ici et là, et depuis de nombreuses années déjà, des chercheurs, des professionnels de l'enfance, de la santé, réfléchissent à ce problème. Il peut être utile d'évoquer quelques travaux de recherche afin de mieux se positionner en tant que parents et afin d'être en mesure de prévenir des risques et dangers potentiels que représente la pratique des médias par les enfants et les jeunes.

D'autre part, la question de l'influence est souvent abordée à partir de sujets précis comme la violence, la pornographie, la publicité… Les impacts des émissions de télévision et autres contenus médiatiques sont aussi susceptibles de concerner d'autres aspects de la vie et des comportements individuels et collectifs.
Ils peuvent en effet se porter sur les conduites alimentaires, le sommeil et les styles de vie préconisés par les messages médiatiques.



## Les contenus : il y a violence et violence, enfant et enfant...

Les médias ne sont pas violents « en soi », on ne peut donc pas parler de violence du cinéma, de la télévision ou des jeux vidéo…
***Toute réflexion sur les effets de la violence devrait être accompagnée d'un regard sur les contenus*** véhiculés par les médias en question et d'une réflexion sur les intentions, les objectifs poursuivis par les concepteurs et diffuseurs.

Il est courant d'évaluer le degré de violence en faisant une comptabilité des meurtres, vols et autres agressions physiques relevés dans un spectacle donné. Elle est pertinente en effet lorsqu'il s'agit d'étudier un grand volume de programmes et de repérer les actions stéréotypées réalisées et diffusées de manière répétitive. Cependant, cette méthode, utilisée depuis l'origine des médias de masse, n'est pas entièrement satisfaisante car elle ne tient pas compte du contexte, de l'ambiance développée dans le film, la série ou le jeu vidéo. D'autre part, elle ne prend en compte que les agressions d'ordre physiques, les violences psychologiques étant écartées.

En 1988, le CEFREC[15] avait affiné les outils d'évaluation de la violence pour aboutir à une grille d'analyse assez élaborée. En voici les grandes lignes[16].

15 Centre de formation et de recherche pour l'éducation et la communication.

16 M. LECOQ, « Télévision et familles », *Réalités* familiales n° 9, décembre 1988.

"

**La localisation de la violence**

À quels niveaux la violence se manifeste-t-elle ?

- **Images visuelles** : intensité lumineuse, agressivité des couleurs, contrastes, grossissement de détails horribles ou répugnants…
- **Images sonores** : intensité […], stridences, matraquage rythmique, hurlements…
- **Langage** : ordurier, obscène, haineux…
- **Rythmes du spectacle** : effets de rapidité syncopés ou bien au contraire d'excessive lenteur, prolongeant douloureusement les attentes et la tension…
- **Ambiance et atmosphère** : angoissante, cruelle, morbide, dégoûtante…
- **Intrigues**, événements rapportés, […], relations entre les personnages…
- **Psychologie des personnages**, de leur personnalité : férocité, […] déséquilibre, déchéance…

3

**Les registres de la violence**

De quoi s'agit-il ?

- **Brutalité** : bagarres, castagnes et cascades, poursuites, scènes de guerre ;
- ***Cruauté*** : sévices, tortures physiques ou mentales, humiliations ;
- **Peur** : qui peut constituer le piment du spectacle ;
- **Dégoût** : certains spectacles jouent sur la répulsion ;
- **Frustration** : […] registre plutôt dépressif […] univers clos, situations sans issues
- **Subversion** : violence faite aux spectateurs par l'agression ou la dérision qui s'exercent vis-à-vis des croyances, tabous, symboles et valeurs fondant leur éducation.

**La durée et l'intensité**

- Durée de chaque séquence ;
- Durée cumulée de ces séquences dans un spectacle ;
- Rythmes de l'exposition à ces radiations de violence. "

Cette étude de Maurice Lecoq intègre également la dimension subjective du récepteur, car tous les individus ne réagissent pas de la même manière !

Il conviendrait de prendre également en compte : le niveau de maturité affective et intellectuelle de la personne considérée, son degré d'émotivité, d'anxiété ainsi que ses référentiels culturels.

D'une manière générale les enfants abordent leurs diverses activités *(scolarité, culture, loisir)* en fonction de l'étape de vie qu'ils traversent. De même, ils regardent les médias, en comprennent les contenus et en traitent les images différemment selon leur âge. À cet égard, nous disposons d'une étude canadienne très documentée sur les effets de la violence télévisuelle sur les enfants selon leur âge[17].

17 W. L. JOSEPHSON, *Étude sur les effets de la violence télévisuelle sur les enfants selon leur âge*, Patrimoine Canadien, 1995.

**POUR LES BÉBÉS *(DE LA NAISSANCE À 18 MOIS)*, REGARDER LA TÉLÉVISION EXIGE UN EFFORT CONSIDÉRABLE.**

À trois mois l'enfant peut fixer l'écran pendant de courtes périodes, cependant l'attention visuelle que cela nécessite lui occasionne une grande fatigue. En réalité l'attention des bébés ne se porte pas sur le contenu comme ont tendance à penser les adultes mais plutôt par fragments sur des manifestations lumineuses et sonores. Quoi qu'il en soit, si un bébé regarde la télévision, c'est parce qu'il a été placé devant, or, ainsi que le remarque l'auteur : “ *Il est habituellement plus intéressant pour les bébés de manger, de grimper sur les meubles et de faire changer sa couche que de regarder la télé* ”[18].

**POUR LES BAMBINS *(DE 18 MOIS À 3 ANS)*, POSSIBILITÉ D'IMITATION DE CE QU'ILS VOIENT ET DE RÉPÉTITION DE CE QU'ILS ENTENDENT À LA TÉLÉVISION.**

Entre 18 mois et trois ans les capacités cognitives de l'enfant évoluent, il est apte à décoder certains contenus. Au cours de cette période, les enfants sont également en mesure d'apprendre les expressions langagières et gestuelles rencontrées chez les personnages du petit écran et de les reproduire. Notons une chose également importante : les habitudes vis-à-vis de la télévision prises à cet âge ont tendance à persister par la suite.

**POUR LES PRÉSCOLAIRES *(DE 3 À 5 ANS)*, VIOLENCE TÉLÉVISUELLE ET EFFETS SAISISSANTS DE MISE EN SCÈNE SONT ÉTROITEMENT ASSOCIÉS.**

Lorsqu'ils regardent la télévision, les enfants de ce groupe d'âge sont sensibles aux éléments formels les plus facilement perceptibles. S'ils sont exposés à des images violentes, ils paraissent surtout porter leur attention sur les éléments frappants de mise en scène. Ils ne sont pas encore capables de mettre la violence en contexte et ne perçoivent pas les éléments plus subtils.

**POUR LES SIX À ONZE ANS *(ÂGE DE L'ÉCOLE PRIMAIRE)*, C'EST LA PÉRIODE DITE “ *CRITIQUE* ” QUANT À L'INFLUENCE DE LA VIOLENCE.**

C'est une période cruciale au cours de laquelle s'ancrent des comportements et des manières de penser par rapport à la télévision. La violence des émissions ne sera pas suivie d'imitations par les enfants s'il est clair qu'elle est de nature mauvaise, qu'elle est réprouvée et susceptible d'être sanctionnée. À l'inverse, lorsque celle-ci est le reflet de la réalité et présentée sous un jour favorable, lorsque la construction suggère une identification au héros négatif, il y a davantage de risque pour que les enfants, et particulièrement les garçons, la reproduisent.
L'exposition à des séquences violentes peut également renforcer les fantasmes d'agression chez l'enfant de cet âge particulièrement lorsqu'il dispose d'un jouet assorti à l'émission.

18 *Ibid.* p. 11.

### Pour les adolescents *(de 12 à 17 ans)*

Ils sont maintenant capables de discernement. Au cours de cette période, ils regardent la télévision essentiellement pour se divertir et non pour fournir des efforts intellectuels. D'autre part, ils recherchent dans les programmes les aspects qui rencontrent le plus leurs préoccupations.
Au final, la reproduction de comportements violents vus à la télévision passerait nécessairement par trois étapes :

- une forte identification au film, à l'émission ou à son héros ;
- l'enracinement du projet par le biais d'un imaginaire tenace et développé en lien avec le film ou l'émission ; et
- la capacité physique de passer à l'acte agressif.

Ces repères d'âges sont importants car s'ils sont généralement respectés dans les principaux domaines de la vie de l'enfant *(école, bibliothèque, centre de loisirs…)*, ils ne le sont plus dans les médias et surtout à la télévision qui a tendance, non seulement à amalgamer les différentes catégories d'âges de la jeunesse, mais aussi les générations.

### Exploration de cerveaux d'enfants soumis à des images violentes

Pour le chercheur américain John Murray, l'impact des images violentes ne fait plus de doute. Selon lui, les recherches l'ont suffisamment démontré.
En revanche, elles ne rendent pas compte des processus neurologiques à l'œuvre dans les cerveaux des enfants exposés à la violence des écrans.
L'expérience qu'il a conduite auprès de cinq garçons et de trois filles âgées de 8 à 13 ans démontre que le cerveau :

- réagit émotionnellement aux images violentes ;
- pressent le danger dans l'environnement et prépare le corps au combat ou à la fuite ;
- esquisse des mouvements d'imitations ;
- stocke les événements significatifs ou traumatiques dans une mémoire à long terme.

Ces conclusions tendraient à confirmer l'hypothèse selon laquelle les enfants pourraient être conduits à produire, dans le réel, des comportements ou mouvements qu'ils auraient esquissés en assistant à des spectacles violents, surtout s'ils sont confrontés à des situations similaires dans leur vie réelle.

D'une manière générale les conclusions des études et recherches sur les impacts de l'influence relèvent cinq types de phénomènes :

- augmentation des comportements agressifs et anti-sociaux ;
- désensibilisation à la violence et aux personnes qui en sont victimes ;
- le monde est perçu comme violent et cruel d'où l'émergence de la crainte d'en être un jour la victime ;
- la violence est perçue comme un moyen acceptable pour régler les conflits.

## La pornographie : *quelle initiation à la sexualité ?*

Les jeunes sont susceptibles d'être soumis de manière précoce à des représentations de la sexualité. Il est évident cependant que ces mises en images d'attitudes et de pratiques sexuelles diverses ne sont pas toutes de même nature.
Dans ce domaine comme ailleurs, l'esprit de discernement s'impose.

Les productions à caractère pornographique constituent un marché fructueux et en pleine croissance. De la même manière, les suggestions d'ordre sexuel dans diverses émissions sont fréquentes car le sexe et la violence sont souvent considérés comme des ingrédients qui se vendent bien.
Or, comme l'écrit le psychanalyste G. Bonnet dans son ouvrage ***Défi à la pudeur*** :
*" Tout irait pour le mieux si les jeunes et les sujets sensibles n'étaient pas indispensables pour faire tourner cette industrie en lui fournissant des consommateurs appropriés "*[19]

Face à cette réalité, de quelle manière les parents peuvent-ils se situer ?
Comment peuvent-ils accompagner leurs enfants et/ou adolescents dans ces expériences particulières que constituent l'exposition à de telles images ?
Afin d'être en mesure de dégager des lignes de conduite, un petit tour d'horizon sur ce qu'en disent les professionnels de la santé et les chercheurs ne sera pas inutile.

Avec les images à caractère pornographique, il en est de même qu'avec les images de violence : nous devons nous interroger sur leurs contenus, sur leur construction et sur les objectifs visés par les concepteurs et les diffuseurs.
Pour autant, encore faut-il prendre en considération l'âge de leurs consommateurs.

Les tout petits ne sont pas concernés par ce sujet pour la simple raison qu'ils ne sont pas en âge d'être exposés aux médias *(voir ci-après).*
Néanmoins, Selon G. Bonnet *(à moins de problèmes particuliers dans l'entourage immédiat de l'enfant)* si cette situation se produit, le bébé ne s'arrête pas au contenu, il est en réalité plus intéressé par les formes, les couleurs, les mouvements qui s'y déploient.

En revanche, entre dix-huit mois et deux ans, les enfants sont susceptibles d'être inquiétés par la vision des organes adultes qui peuvent apparaître proéminents à cet âge car leur propre sexe n'est pas arrivé à maturité.

Puis, vers trois ans, l'enfant qui cherche à se représenter la différence des sexes aura tendance à s'attarder au sexe masculin pour son caractère d'évidence.
Il est donc important de veiller à ce que les enfants ne restent pas fixés à cette étape dite " *phallique* " où le sexe masculin est valorisé et où le sexe féminin n'existe que pour être pénétré.

Les adolescents, quant à eux, sont particulièrement sensibles à la vision pornographique du sexe car ils réinvestissent leurs pulsions visuelles et phalliques.

19 G. BONNET, *Défi à la pudeur,* Albin Michel, 2003, p. 71.

Dans le rapport du CIEM, S. Jehel et D. Frau-Meigs soulignent les effets des images pornographiques sur les comportements des jeunes :
“ *Érotisation du regard, voyeurisme, mépris des femmes/jeunes filles* ”[20].
Consommés en trop grande quantité ces productions audiovisuelles risquent de conduire à une “ *stimulation sexuelle des hommes qui peuvent susciter des passages à l'acte violents.* ”.
Les effets d'une pornographie violente sont également soulignés par l'important travail de W. Josephson. L'exposition fréquente à ce type de produits audiovisuels conduirait les garçons à plus de complaisance vis-à-vis des violences infligées aux femmes et à une plus grande adhésion à l'idée du viol.
Trois raisons autorisent à penser que les adolescents sont susceptibles d'être affectés par l'exposition à des productions audiovisuelles de ce type :
“ *1° Même parmi les adultes, les plus jeunes semblent plus influencés par une pornographie violente et déshumanisante ;*
*2° Leur relative inexpérience et leur intérêt marqué pour la sexualité permettent de supposer que la pornographie serait leur première exposition à des renseignements de nature sexuelle explicites à plus d'un égard, et*
*3° L'éducation sexuelle dans les écoles […] tend à porter surtout sur ses aspects biologiques, de sorte que les adolescents doivent se tourner vers d'autres médias pour s'initier aux aspects sociaux et interpersonnels de la sexualité.* ”[21]

En l'absence d'autres sources d'informations fiables, conçues dans le respect des personnes, une sorte de formatage des comportements sexuels peut s'opérer progressivement chez les jeunes consommateurs de contenus à caractères pornographiques. Les risques sont majorés chez les sujets les plus vulnérables ou ponctuellement fragilisés par les circonstances de la vie *(événements familiaux ou personnels douloureux, préoccupants, etc.).*

La confrontation précoce des enfants à des représentations de la sexualité *(films pornographiques [télé ou cassettes vidéo], affiches publicitaires, sites Internet, émissions de radios etc.)* fausse leur perception des relations hommes-femmes.
D'autre part, ces images ont l'inconvénient, s'imposant à eux trop tôt dans leur vie, d'entraver leur propre élaboration de la sexualité qui normalement serait amenée à se structurer progressivement et à se mettre en place en temps voulu. Chez les adolescents elles risquent d'entraver la rencontre avec l'autre dans sa différence.

**QUELLE ATTITUDE AVOIR EN TANT QUE PARENTS ?**
Il est important de démystifier.
Il y a différents moyens pour cela : apporter aux enfants et aux adolescents l'information qui leur fait défaut, ainsi il pourra être bénéfique de leur expliquer que certains professionnels des médias tirent avantage des désirs qu'ils éveillent parce que cela renforce le pouvoir de vente et assure des retombées économiques importantes.

20 D. FRAU-MEIGS et S. JEHEL, *L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : que transmettons-nous à nos enfants ?*, rapport du CIEM, mai 2002, p. 59.

21 W. L. JOSEPHSON, *op. cit.* p. 45.

On pourra à l'occasion identifier les moyens mis en œuvre pour toucher le consommateur dans ce qu'il a de plus intime. Dans tous les cas, il est nécessaire de favoriser l'échange et le dialogue entre parents et enfants à propos des contenus médiatiques et de leur finalité.

Les préadolescents et les adolescents sont en recherche de réponses à leurs questions concernant la sexualité. Or ce ne sont pas toujours les parents les mieux placés pour cela car ils courent le risque de s'immiscer de manière trop importante dans l'intimité de leurs enfants.
En revanche, ils peuvent demander et encourager les programmes d'éducation sexuelle qui font défaut. Car c'est aussi à la faveur de cet espace non pourvu par les instances éducatives que prennent place les productions commerciales pornographiques avec les risques de dérives que cela suppose[22].



## Dis moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu regardes

La télévision, relayée par d'autres supports, peut contribuer à transformer les habitudes alimentaires au moins de deux façons : par l'activité qu'elle constitue en elle-même et par les contenus qu'elle véhicule.

### SÉDENTARISATION

Les lieux d'utilisation de la télévision *(en intérieur)* ainsi que l'attitude physique qu'elle réclame sont des éléments qui ne doivent pas être négligés car tout cela incite à une certaine sédentarisation des jeunes téléspectateurs.
Or, nous le savons, les enfants ont aussi besoin d'activité physique et d'oxygénation.

### GRIGNOTAGE

Ce temps passé devant la télévision est souvent accompagné de grignotage. Grignotage encouragé par les spots publicitaires qui vantent diverses friandises *(céréales, barres chocolatées, etc.)*. Plus l'assiduité devant la télévision est importante, plus l'exposition aux publicités pour produits alimentaires l'est également.

### RYTHMES FAMILIAUX

Si l'on n'y prend pas garde, la télévision peut intervenir sur les rythmes familiaux :
- en perturbant les heures de repas *(reculés ou avancés en fonction des programmes télévisuels)* ;
- en transformant le temps du repas en temps télévisuel.

Manger en regardant la télévision n'est pas sans conséquences sur le rapport à la nourriture. La télévision absorbe l'attention qui n'est plus disponible pour apprécier le contenu du repas. Se nourrir devient quelque chose d'automatique et non plus un moment privilégié de restauration et de rencontre familiale.

22 On pourra également se reporter à l'article : *Approche médicale sur l'influence de la pornographie, et des programmes sexualisés sur les adultes et les adolescents*, mai 2002, www.Pathol08.com.

De même nourrir régulièrement un bébé ou un jeune enfant devant la télévision peut être dommageable.
*" En effet, c'est d'abord oralement que l'enfant s'identifie à autrui ; or le rapport qu'il entretient à la télé est de type oral "*, écrit Stéphane Clerget dans son ouvrage ***Ils n'ont d'yeux que pour elle***.
*" Quand un tout-petit est alimenté par sa mère, il "avale" en même temps que la nourriture, les paroles qu'elle lui adresse, son odeur, ses expressions, son image […][23] ".*
S'il est nourri devant la télévision, il avale en même temps que la nourriture les images auxquelles il est exposé avec le contenu émotionnel qu'elles véhiculent.



D'autres facteurs, liés aux nouveaux usages de la télévision, peuvent intervenir à plus ou moins long terme et de manière directe ou indirecte dans le développement de comportements alimentaires déstructurés.

- La télévision dans la chambre de l'enfant :
situation qui augmente les possibilités d'exposition du jeune téléspectateur aux publicités pour produits alimentaires et encourage au grignotage.
- L'exposition précoce des enfants à la télévision :
il y a encore quelques années, il n'était pas question de bébé et de télévision. Aujourd'hui cela semble se banaliser. L'étude canadienne évoquée ci-dessus démontre pourtant que, en dessous de 18 mois, regarder la télévision nécessite un grand effort au bébé et par conséquent une grande fatigue. Il faut être conscient que plus tôt l'enfant sera exposé aux messages publicitaires plus ces messages auront un impact fort sur lui de par l'imprégnation qu'ils assurent à le long terme. Si c'est là le but recherché par les publicitaires, ce n'est pas nécessairement celui que l'on souhaite en tant que parents ou professionnels de l'enfance.

#### LES CONTENUS TÉLÉVISUELS

Certains messages publicitaires visent manifestement une modification des comportements en matière d'alimentation afin d'imposer la consommation des produits leader dans ce secteur. Les stratégies de programmation participent au renforcement des messages publicitaires. Les habillages des programmes jeunesse et les émissions elles-mêmes *(dessins-animés, séries…)* fournissent un univers favorable aux grandes marques en préconisant certains comportements, en proposant certaines attitudes *(déstructuration des repas, consommations importantes de produits sucrés [boissons gazeuses, friandises, barres de céréales…])*.

***" Les émissions de télé-réalité : une nouvelle forme de publicité ? ", p.12.***

L'habillage de l'émission jeunesse de France 3 ***TO3*** constitue à cet égard un cas intéressant. Les personnages principaux, Théo et Luna, entourés de leurs amis, évoluent dans un univers propice aux écrans publicitaires qui ponctuent l'émission, cela, tant au niveau des images qu'à celui des dialogues. Ainsi, L'un des personnages porte une moustache et des oreilles qui ressemblent à des biscuits…
Luna fait allusion aux courses qu'elle n'a pas pu faire, aux céréales qu'elle doit acheter, tandis que dans le décor, parmi d'autres objets mouvants, se baladent

23 S. CLERGET, *Ils n'ont d'yeux que pour elle*, éditions Fayard, 2002.

quelques boules, couleur chocolat, évoquant les céréales chocolatées des marques vantées par la publicité.

Aider le jeune téléspectateur à repérer ces petits détails, à découvrir les liens entre ces séquences d'habillage et la publicité, peut constituer un petit exercice ludique des plus bénéfique. Ce sera en effet un bon moyen d'éveiller son esprit de discernement et de favoriser une distance critique.

## Télé dans la chambre, sommeil perturbé



La télévision peut ne pas nuire au sommeil des enfants comme elle peut contribuer à affecter la quantité et la qualité de leur sommeil. En effet, la télévision regardée trop tard le soir ou trop tôt le matin *(parfois la nuit lorsque les enfants disposent de la télévision dans leur chambre)* réduit sensiblement le temps de sommeil des enfants. Certains facteurs particuliers sont susceptibles de contribuer à altérer le sommeil des enfants.

### LE TEMPS PASSÉ

La quantité de temps passé à regarder la télévision peut constituer un facteur défavorable pour plusieurs raisons : plus l'enfant est exposé aux images télévisuelles, plus il court le risque de rencontrer des images troublantes et sources d'inquiétude pour lui.

Contrairement à ce que l'on a l'habitude d'affirmer l'enfant n'est pas totalement passif devant la télévision puisque son mental et ses affects sont très sollicités.
En revanche, la passivité physique est réelle parce qu'il est alors en état de sous-motricité. Dans sa période diurne l'enfant a besoin de libérer son énergie physique et de s'oxygéner, c'est aussi à cette condition qu'il sera en mesure d'accéder à une bonne qualité de sommeil.

D'autre part, au temps passé face à la télévision, il faut ajouter celui qui est consacré aux autres médias. La télévision n'est plus seule en cause, elle est en concurrence avec d'autres médias : ordinateurs, jeux vidéos… qui augmentent sensiblement le temps d'exposition aux écrans. Certains enseignants constatent une fatigue des enfants en classe liée selon eux à une activité médiatique trop tardive.

### LES MOMENTS DE LA JOURNÉE ET DE LA SEMAINE

La télévision ne devrait pas empiéter sur le temps de sommeil des enfants.
Elle le fait parfois lorsque les enfants se lèvent trop tôt afin de regarder la télévision avant d'aller à l'école, elle le fait également lorsque les enfants la regardent tardivement le soir.

3e

### LA TÉLÉVISION DANS LA CHAMBRE DES ENFANTS

La télévision peut interférer fort négativement avec le sommeil.
S'il arrive ponctuellement, pour différentes raisons, qu'un enfant se réveille au cours de la nuit il peut être enclin à allumer sa télévision or, les programmes diffusés au cours de la nuit ne sont pas ceux que l'on réserve habituellement aux enfants. De plus, les parents ne sont plus là pour l'aider à élaborer les images télévisuelles auxquelles il aura été exposé.

### LES CONTENUS TÉLÉVISUELS

La qualité du sommeil des enfants peut être altérée par certains contenus télévisuels. De ce point de vue, il est très important d'être attentif aux images auxquelles les enfants sont exposés, à ce qu'ils en disent et en expriment.
Le vécu télévisuel d'un enfant est tout aussi important que son vécu scolaire.

## Styles de vie et manières de penser : *“ comme à la télé ! ”*

En réalité, ce ne sont pas les médias en eux-mêmes qui influencent les comportements mais plus particulièrement certains contenus comme la publicité et ce que l'on pourrait considérer comme ses dérivés : comédies de situation et émissions de télé-réalité…

Les enfants sont ciblés de plus en plus jeunes par les grandes marques et cela se prolonge tout au long de l'adolescence. La marque se positionne comme agent de socialisation, garant de l'identité du jeune. Pour un pré-ado ou un ado, porter une marque c'est être quelqu'un.

***Les séries télévisuelles et émissions de télé-réalité*** sont des supports de choix pour lancer de nouvelles modes vestimentaires, faire adopter de nouveaux produits ou amplifier les achats de produits marqués *(chaussures de sport, vêtements, etc.)*. Elles ***valorisent des manières d'être, de penser et d'agir qui répondent aux attentes et aux intérêts des annonceurs***[24]

***“ Les émissions de télé-réalité : une nouvelle forme de publicité ? ”, p. 12.***

De plus, il est bon de le savoir, les marques tentent de s'octroyer une place d'éducateurs.
Dans un entretien radiophonique, le publiciste Joël-Yves Le Bigot affirmait :
*“ Comme disait Montherlant, “Les jeunes n'ont pas besoin de maîtres à penser mais ils ont besoin de maîtres à se conduire ”.*
*Les parents essaient peut-être de faire ce qu'ils peuvent pour être ces maîtres à se conduire, […] ce n'est pas facile d'avoir un comportement cohérent au fil des jours et au fil des années. Je crois que les éducateurs professionnels : que ce soit les enseignants, les animateurs de mouvements de jeunesse ou les religieux, ne sont plus dans le coup*

24 Voir à ce sujet : “ Apprendre à dé-penser ”, É. BATON-HERVÉ, *Les enfants téléspectateurs. Progammes, discours, représentations*, pp. 285-308.

*non plus et que les seules qui sont inscrites dans la durée ce sont les marques puisqu'il y a une véritable stratégie. "*[25]

C'est tout à fait dans le même sens qu'intervient Danone en présentant ce que le groupe considère comme sa fonction citoyenne :
*" Plus personne n'incarne l'autorité des valeurs. Les pères ont démissionné, L'État est absent. Qui va donner des repères moraux aux enfants ? Les marques peuvent jouer ce rôle. "*[26]

Ces réflexions sont en cohérence avec l'un des objectifs essentiels des annonceurs qui est d'instaurer une fidélité des jeunes vis à vis de leurs produits et de leurs marques de façon à s'assurer un marché confortable à moyen et long terme.

Il est nécessaire d'apprendre à repérer la nature des messages qui accompagnent les images de notre temps de façon à se positionner, à en échanger avec les enfants en famille, à l'école ou tout autre lieu où l'éducation est une priorité.
Il est souhaitable pour les parents *(mais aussi les éducateurs, les enseignants ou tout autre professionnel de l'enfance)* de vérifier si les contenus de ces messages heurtent leurs propres systèmes de valeur ou s'ils les confortent ; si les principes de vie, les repères qu'ils souhaitent transmettre aux jeunes générations y sont désavoués ou encouragés.

Les enfants et les adolescents doivent entendre le point de vue des adultes qui les entourent, surtout lorsque les messages ne sont pas en cohérence avec les règles élémentaires de la vie en société, notamment lorsqu'ils présentent des contenus immoraux[27], c'est-à-dire lorsqu'ils posent des problèmes d'ordre éthique ou représentent un risque pour leur épanouissement psychique.



25 " Les jeunes consommateurs ", *Rue des entrepreneurs,* France Inter, mars 1995.

26 Propos recueillis par Le Monde Diplomatique en 1999.

27 Selon la définition du *Petit Robert* : " Moral, ale, aux : Qui concerne les mœurs, les habitudes et surtout les règles de conduite admises et pratiquées dans une société. "

Lorsque l'on est investi en tant qu'adulte d'une responsabilité éducative vis-à-vis des enfants et des adolescents, il est important et nécessaire de s'intéresser aux intentionnalités qui président à la conception et à la distribution de tel ou tel programme *(jeu vidéo, site Internet, film cinématographique, etc.).*
Cette attitude préalable à l'avantage de nous encourager à interroger la nature du lien qui s'établit entre les concepteurs, qui se trouvent en amont du processus de communication, et les récepteurs qui se situent en aval.

Il nous faut considérer que l'initiative de la communication appartient aux premiers, nombreux, qui partagent des intérêts communs : producteurs, annonceurs, réalisateurs, diffuseurs etc.
Comment s'adressent-ils aux enfants et aux adolescents ?
Quels types de messages leur adressent-ils ? Avec quels objectifs ?
Que cherchent-ils à obtenir des jeunes auxquels ils s'adressent ?
Que mettent-ils en œuvre pour arriver à leur fin ?

Toutes ces questions sont susceptibles d'aider chaque parent à se forger une opinion sur la qualité des contenus véhiculés et sur les bénéfices que peuvent en retirer les jeunes ou au contraire, sur les risques auxquels ils se trouvent exposés.

4
a

## Comment le critère d'âge intervient-il dans la réception et le traitement des médias ?

La tendance du moment est à la confusion des âges et des générations.
Les enfants sont de plus en plus encouragés à regarder des émissions qui, étant donné leurs contenus, ne sont pas censées les concerner. Il est sans aucun doute dans l'intérêt des médias et de leurs divers intervenants de favoriser cette confusion des générations pour des raisons d'audience et de rentabilité, il n'en est pas de même pour ***les enfants*** qui, ***selon la période de vie qu'ils traversent sont plus ou moins aptes à se saisir des contenus et matériels proposés et à les traiter de manière pertinente***. C'est pourquoi il paraît utile de ***rappeler les capacités des enfants en fonction de leurs âges respectifs*** et d'en tirer les conséquences en terme d'attitudes éducatives vis-à-vis des médias[28].

### AVANT 18 MOIS

Selon le psychologue J. Piaget, de 0 à 2 ans les bébés en sont au premier stade de leur développement logique, stade dit de " *l'intelligence sensori-motrice* ". Le bébé éprouve son corps par ses mouvements et ses sens *(audition, toucher, vision, etc.).*
C'est l'intelligence pratique qui s'exerce et l'enfant n'y associe pas de pensées.

Plusieurs chercheurs s'accordent à penser qu'il n'y a pas lieu de s'inquiéter outre mesure des conséquences éventuellement néfastes des contenus télévisuels puisque les bébés ne s'attardent pas au sens. C'est la luminosité de l'écran qui les attire particulièrement, puis les sons, la musique, les objets, etc.

28 Nous reprenons ici les catégories d'âges proposées par W. Josephson.

Néanmoins, ainsi que le fait remarquer W. Josephson, regarder la télévision nécessite un grand effort de la part du bébé, il ne peut fixer son attention que sur un temps très limité – ***moins de 6 minutes*** –[29] .

***" traitement des contenus violents par les jeunes selon leur âge ", p. 17.***

Il convient par conséquent, en priorité, de lui éviter une trop grande fatigue en prenant soin de ne pas le laisser devant la télévision et en lui proposant de préférence des activités qui vont favoriser son développement sensori-moteur et lui assurer la relation affective dont il a besoin.

En ce qui concerne la pratique des jeux vidéo et l'utilisation des ordinateurs, la question ne se pose que parce que les fabricants de jouet ont conçu des claviers et manettes pour bébés. Mais si ces fabricants conçoivent et mettent sur le marché des claviers d'ordinateurs à partir de 12 mois, encore une fois, il n'est pas dit que ce soit ce qui convienne le mieux à ce stade de développement du petit d'homme. Comme l'indique C. Allard *" À un an l'enfant n'a pas encore la notion de l'espace et du temps. Il manipule donc les touches du clavier sans comprendre la portée de ses gestes ".*[30] D'autre part, en jouant trop tôt à l'ordinateur, l'enfant risque de développer certaines compétences et certains sens au détriment d'autres.

Au cours des tous premiers mois les médias ne sont d'aucun intérêt pour le bébé. Il est dans une dépendance totale avec son environnement adulte immédiat qui doit lui prodiguer les soins vitaux : soins physiques, physiologiques, affectifs etc. ***La question du rapport enfant-médias à cet âge de la vie ne devrait pas se poser***.

4
a

### DE 18 MOIS À 3 ANS

La phase sensori-motrice acquise, l'enfant va commencer à développer de nouvelles capacités intellectuelles *(représentation, abstraction)* qui continueront à se mettre en place au cours de la période suivante.
Ainsi que le fait remarquer C. Allard, l'enfant d'un an et demi est capable de se reconnaître dans l'image spéculaire et acquiert une nouvelle attitude : l'imitation. Vers 2 ans il est en mesure de se reconnaître dans une photographie.
Ces facultés de reconnaissance et d'identification se portent également sur les logos, les emballages, etc. Sa mémoire se développe et l'enfant va éprouver un vif plaisir à retrouver ses personnages familiers, c'est pourquoi il est enclin à redemander les mêmes livres, les mêmes cassettes vidéo, etc.

Néanmoins, la ***capacité d'attention*** de l'enfant n'est pas encore très étendue, c'est la raison pour laquelle il est préférable de choisir des émissions non seulement adaptées à son âge mais assez courtes *(**10 à 30 minutes**)*.

***C'est la période idéale pour commencer à mettre en place un cadre en ce qui concerne les activités liées aux médias*** car les habitudes prises à

29 W. JOSEPHSON, *op.cit.* pp. 11-13.

30 C. ALLARD, " Des souris et des bébés ", *Famili*, mai 2003.

cet âge sont largement dépendantes de celles des parents. La vigilance parentale s'exercera également sur les contenus, du fait notamment de la capacité nouvelle dont dispose l'enfant à imiter les comportements qu'il voit.

Tout ceci est valable pour l'ordinateur et les jeux vidéo. A. Bacus indique *" qu'**avant 3 ans, l'enfant a autre chose à faire que d'être devant un ordinateur**. C'est la période des grandes acquisitions – sens de l'espace, langage, toucher – qui ne peuvent se faire qu'à travers les relations humaines, surtout avec les parents, et en découvrant de vrais objets, qui seuls peuvent **développer son imagination** ".*[31]

### DE 3 À 5 ANS

Selon la théorie piagétienne, l'enfant est en plein stade préopératoire *(2 à 6 ans)*. C'est l'avènement des notions de quantité, d'espace de temps, de la fonction symbolique, du langage, etc.
L'enfant développe alors des compétences intellectuelles qui vont lui permettre de se situer dans le temps et dans l'espace mais ses capacités de raisonnement demeurent restreintes. La plupart des enfants de cet âge sont capables d'identifier les gens selon leur sexe : masculin ou féminin. Ils acquièrent le sentiment de leur propre identité sexuelle et manifestent une curiosité certaine envers la sexualité et la reproduction.

4 à

Les enfants deviennent conscients du contenu sexuel des médias.
Toutefois, W. Josephson a mis en évidence le fait que *" les enfants d'âge préscolaire se concentrent surtout sur les éléments physiques les plus perceptibles des émissions "*[32].
En ce qui concerne le fonctionnement et la construction des images télévisuelles et cinématographiques, C. Allard estime que c'est à partir de 5 ans que l'enfant est en mesure d'apporter des explications sur le dispositif sous-tendu par la diffusion des images *(c'est-à-dire : mise en scène, images construites puis diffusées…).*
Mais à cet âge le réel et l'imaginaire ne sont pas encore nettement différenciés.
Ce sont les parents qui aideront leur enfant à faire progressivement la différence entre réalité et fiction en intervenant sur les émissions regardées par les enfants.
L'apparition du langage chez l'enfant apporte une ouverture aux parents pour favoriser les échanges autour de la télévision.

Quant à l'usage de l'ordinateur, *" Ce n'est […] qu'à partir de 3 ans, une fois posées les bases de la personnalité, que l'enfant pourra éprouver du vrai plaisir devant son ordinateur ".*[33]

Les compétences acquises à cet âge rendent l'enfant sensible aux formes simples des logos, aux couleurs et aux personnages créés par les annonceurs. Ces éléments contribuent à faciliter la reconnaissance des marques par les jeunes enfants.

31 A. BACUS, ( Anne Bacus est l'auteur de plusieurs ouvrages, notamment : Le guide des jouets, éditions Marabout, 2002, 158 p.)

32 W. JOSEPHSON, *op. cit*, p. 17.

33 " Des souris et des bébés ", *op. cit*.

Les indices visuels et sonores des écrans publicitaires *(quand ils ne sont pas, selon divers procédés, neutralisés par la chaîne)* leur permettent d'identifier la publicité avec un peu plus de facilité. En revanche, ***ils n'ont pas une idée précise des fonctions de la publicité*** et ils amalgament encore marque et produit, il faudra attendre l'âge de sept ans pour qu'ils les dissocient.

Les parents ont un rôle important à jouer en ce qui concerne les habitudes médiatiques de leur enfant. Si la télévision et l'ordinateur peuvent commencer à lui être profitable, il ne faut pas oublier que sa ***capacité d'attention est encore limitée***. En outre, il sera préférable de choisir des émissions et jeux éducatifs, des contenus qui véhiculent des valeurs humaines, qui favorisent des relations sociales constructives, riches et épanouissantes et de lui éviter les programmes et contenus violents ou exclusivement commerciaux. Il faudra veiller également à ce que l'enfant puisse avoir l'occasion de varier ses activités de façon à découvrir le monde non seulement au travers des écrans mais aussi par d'autres formes de loisirs et d'expériences *(activités sportives, de plein air, etc.)* et dans la relation directe à l'autre qui demeure une expérience irremplaçable parce que des plus structurante.



## DE 6 À 11 ANS

Les étapes de développement définies par Piaget situent l'enfant de 7 à 12 ans au stade des opérations concrètes. Ses capacités d'apprentissage évoluent sensiblement et il acquiert une meilleure capacité d'attention. L'enfant devient moins égocentrique, se socialise et prend en compte l'avis des autres. Il est en mesure de classer, de grouper et acquiert les principes de causalité et de réversibilité.

Selon C. Allard, l'enfant de 7 à 12 ans devient capable d'objectivité et il a conscience du caractère inéluctable de la mort. Toutefois, en ce qui concerne les images audiovisuelles, il peut éprouver quelques difficultés à saisir l'évolution des images, leurs modifications, et tout autre spécificité liée à la vision cinématographique *(montage, fondus, ralentis, etc.)*.

***Vers 6-7 ans, les enfants peuvent commencer à regarder la télévision seuls***, cependant ils auront du mal à s'imposer des limites.
C'est pourquoi ***les parents doivent accompagner cette nouvelle forme d'autonomie*** par des exigences en terme de choix d'émissions, de temps passé, et de moments consacrés à regarder la télévision.
Il est préférable que cela se fasse en concertation avec l'enfant et en veillant à ce que les limites déterminées aient du sens et soient en cohérence avec leurs propres attitudes vis-à-vis de la télévision et avec leurs principes éducatifs plus généraux.

*" L'âge de 8 ans est critique sur le plan du lien qui se fait entre violence télévisuelle et développement de l'agressivité en raison du développement cognitif et émotionnel propre à la seconde enfance "* écrit W. Josephson dans son étude sur l'influence de la violence selon les âges[34], ce qui conduit ce chercheur à conseiller aux parents

34 W. JOSEPHSON, *op. cit.* P. 27.

*" de discuter, d'expliquer et de remettre en question le contenu des émissions "* de façon à *" contrebalancer l'effet de la violence télévisuelle sur leurs attitudes et leurs comportements "*[35].

Les enfants, qui dissocient maintenant plus facilement la marque du produit, prennent en compte la dimension fonctionnelle de ce dernier. Néanmoins, si les enfants de cette tranche d'âge commencent également à repérer l'intention persuasive commerciale de la publicité, il ne sera pas vain d'échanger avec eux sur la construction des images et la finalité de la publicité de façon à ce qu'ils adoptent le plus tôt possible la distance qui s'impose vis-à-vis de ce type de message et de manière à les protéger d'une pression marketing trop importante. En effet, c'est aussi une période sensible au cours de laquelle les enfants sont tentés d'affirmer leur personnalité à travers ces marques qui les sollicitent. ***Les parents pourront alors insister sur la personnalité originale et intrinsèque de leur enfant, la valoriser, et lui assurer qu'aucune marque ne pourra jamais s'y substituer.***

C'est au cours de cette période, vers 10 -11 ans, que les enfants se tournent plus volontiers vers les jeux vidéo. De la même façon, cette activité nécessite d'être pratiquée dans des conditions qui ne risquent pas de perturber les rythmes de l'enfant. Un accompagnement parental est toujours salutaire en ce qui concerne le choix des jeux, la façon dont les enfants se les procurent, etc.

D'une manière générale il est bon pour les parents de connaître l'environnement audiovisuel de leurs enfants car c'est le meilleur moyen de préserver le dialogue, d'amener les enfants à verbaliser les expériences diverses et variées qu'ils vivent au travers des médias. L'intérêt des parents pour l'univers médiatique de leurs enfants peut aussi se traduire, de temps à autre, par des moments passés ensemble à regarder la télévision, jouer aux jeux vidéo, etc.

### DE 12 À 17 ANS

L'enfant aborde le stade des opérations formelles qui s'étend jusqu'à l'âge adulte. Cette période est caractérisée par la capacité à réaliser des opérations logiques, l'aptitude à l'abstraction, les raisonnements par déductions et hypothèses.

Les adolescents consomment moins de télévision et s'adonnent à d'autres activités : jeux vidéo, radio, cinéma. D'autre part, ils aiment se retrouver en groupe et vivent de plus en plus en dehors du milieu familial.
Cependant, lorsqu'ils regardent la télévision, c'est essentiellement pour se divertir. Ils n'ont pas envie de fournir trop d'efforts intellectuels et ont tendance à mettre leur esprit critique en veilleuse. Cette attitude les rend, dans une certaine mesure, assez réceptifs aux messages télévisuels.

Au cours de cette phase, les jeunes évoluent dans un univers médiatique qui échappe aux adultes qui les entourent. Si cela correspond à une évolution normale dans une perspective de prise d'autonomie et de prise en charge du jeune par lui-même, les parents ont malgré tout à veiller au maintien du dialogue.

35 *Ibid*, p. 35.

Dans tous les cas, la communication doit être préservée afin d'éviter que le fossé entre les générations se creuse. Néanmoins, il est tout aussi nécessaire qu'ils restent à leur place de parents afin d'échapper à l'écueil de la confusion des générations *(ce que préconisent certains discours médiatiques : mère amie de sa fille, père ami de son fils…).*

En résumé, si l'on souhaite que les enfants tirent le meilleur parti des médias qui les environnent, on veillera, en respectant chaque étape de leur développement, à les orienter vers des programmes de qualité, à développer leur esprit critique et à favoriser le dialogue.

On le voit, l'âge est une donnée déterminante.
Malgré cela, les chaînes, utilisant des créneaux horaires de programmations familiales, encouragent les enfants à regarder des émissions dont les contenus ne sont pas en adéquation avec l'étape de vie qu'ils traversent. Par le biais des bandes annonce, les diffuseurs utilisent les émissions pour la jeunesse pour convier les jeunes téléspectateurs aux émissions de télé-réalité *(c'est le cas de TF1 par exemple qui fait la publicité de* ***Star-Academy*** *dans TF1 jeunesse et qui utilise les écrans publicitaires de ce programme pour vanter les produits dérivés de Star Academy !).*
Pourtant ne devrions-nous pas nous interroger ? Les préoccupations de vie de jeunes adultes sont-elles du plus grand intérêt pour un enfant de 7-8 ans ?
D'autre part, quels modèles préconisent ce genre d'émissions ?
Quelles est la nature des relations qu'ils privilégient ? Quelle image de l'homme et de la femme ? Tout cela est-il en mesure d'aider les enfants et les adolescents à se construire et à développer des relations humaines et sociales profondes, durables, véritablement enrichissantes et épanouissantes ?
À chacun d'envisager ses réponses.

4
b

## Quel cadre donner à la pratique des médias ?

### QUANTITÉ DE TEMPS PASSÉ

Regarder la télévision n'est pas une activité anodine.
Nous l'avons vu, ses contenus sont au cœur d'enjeux économiques, sociaux et politiques très importants. Ils sont également le produit de savoir-faire qui se sont affinés et complexifiés au fil des ans. De plus, l'évolution technologique a connu un développement considérable, les postes de télévision se sont multipliés dans les foyers et d'autres médias sont venus s'y ajouter : *ordinateurs, Internet, jeux vidéo etc.* On ne peut plus le nier : les médias constituent des agents de socialisation à part entière pour les enfants et les jeunes.

***Toute activité nécessite d'être accompagnée de règles.***
Il en est de même en ce qui concerne l'usage des médias. Il est préférable en effet de cadrer l'activité télévision et des autres médias par des horaires précis, choisis en fonction du rythme des enfants *(école, temps de repas, travail scolaire…)*, car ils ne doivent pas nuire aux besoins vitaux de l'enfant et à son épanouissement.

Utilisée avec intelligence et modération la télévision peut être un excellent outil si les programmes font l'objet de choix, si l'on attire l'attention des enfants sur les qualités de certaines émissions, sur la médiocrité d'autres…
En revanche, cette même activité peut desservir les enfants de façon importante s'ils ont la possibilité de regarder n'importe quoi, n'importe quand et en grande quantité.

- *A titre indicatif, quelques chiffres sur la consommation de télévision :*

*Petits consommateurs : regardent la télévision moins d'une heure par jour ;*
*Consommateurs moyens : regardent la télévision entre 1 h 12 et 2 h 24 ;*
*Gros consommateurs : regardent la télévision entre 3 h et 4 h 30 par jour*[36].
*En 2002, selon Médiamétrie, les 4-10 ans auraient consommé 134 minutes de télévision par jour et les 11-14 ans 145 minutes.*

4 b

### LES MOMENTS DE LA JOURNÉE ET DE LA SEMAINE

- ***Certains jours de la semaine*** devraient être privilégiés :
les jours sans école, les veilles de congés…
- ***La télévision du soir*** est à éviter une veille d'école.
Malheureusement les jeunes téléspectateurs sont parfois invités à la regarder par des bandes-annonces rencontrées à l'intérieur ou à proximité des programmes jeunesse. Par le biais de ces bandes annonces, les chaînes n'hésitent pas à faire la promotion auprès des enfants d'émissions qui ne les concernent pas *(à 20 h 45, un lundi soir par exemple).*
- ***La télévision du matin*** n'est pas aussi " *naturelle* " qu'on pourrait le croire.
Avant 1980, il n'y avait pas de programmes matinaux. C'est à partir de la libéralisation de l'audiovisuel *(1981)* et de la mise en place de nouvelles stratégies de programmation qu'ont été programmés les premiers dessins animés du matin. Partant du principe que l'audience des petits n'était pas une audience rentable, parce que trop restreinte, les émissions pour tout petits ont été délogées des tranches horaires de fin d'après-midi pour être programmées tôt le matin. Les émissions de fin d'après-midi sont désormais destinées à atteindre un public familial : *jeux, variétés, puis journaux télévisés.* Un des moyens de contourner ces contraintes horaires consiste à enregistrer les émissions jeunesse matinales afin de les proposer aux enfants à des heures qui leur sont plus favorables.
Les émissions qui ont fait l'objet d'enregistrement présentent également l'avantage inestimable de permettre de revenir sur les images, de s'y arrêter, et d'échanger plus librement avec l'enfant.

### LES ESPACES DÉDIÉS À CETTE PRATIQUE

La télévision s'est banalisée au point qu'on la trouve de plus en plus dans la chambre des enfants. Pourtant la consommation de télévision augmente sensiblement lorsque les enfants ont la télévision dans leur chambre.
En France, une enquête récente a révélé que " *le fait de posséder une télévision dans la chambre est […] un facteur qui influence fortement la consommation des juniors.* "[37]

36 P. CORSET, *L'identité du jeune téléspectateur*, GRREM, janvier 1995, p. 10.
37 Enquête Consojunior 2004.

Ils passent plus de temps devant la télévision *(6,28 heures au lieu de 5,32 en moyenne)* et sont davantage attachés à ce média. Les petits français seraient environ 37 % vers l'âge de 8-9 ans à posséder la télévision dans leur chambre.
Une étude américaine publiée en janvier 2002 révèle que 20 % des enfants âgés de 2 à 7 ans ont la télévision dans leur chambre, le pourcentage est de 46 chez les enfants de 8 à 12 ans. Selon cette recherche américaine, la présence de la télévision dans la chambre des enfants peut avoir des conséquences fâcheuses sur les résultats scolaires, sur les relations humaines et sociales…
Elle encourage la sédentarisation, l'isolement *(individualisation de l'écoute et diminution des échanges familiaux, effets sur la sociabilité)* et risque d'accentuer le phénomène de grignotage.

Notons également que les enfants qui ont la télévision dans leur chambre sont plus exposés au manque de sommeil. Lorsque les enfants possèdent leur propre télévision, ils ont la possibilité de la regarder quand ils le veulent et le temps qu'ils souhaitent. Les parents ne sont plus en mesure de savoir ce que leurs enfants regardent, à quel moment et jusqu'à quelle heure. Un enfant qui se réveille la nuit après un cauchemar peut être tenté de regarder la télévision, mais il se trouve alors exposé aux programmes qui ne lui sont justement pas destinés.
En cas de trouble ou d'inquiétude suscités par les images, les parents ne peuvent plus aider et accompagner leur enfant ni médiatiser les contenus auxquels il aura été exposé. D'autre part, que devient l'efficacité de la signalétique mise en place par le CSA si la télévision est dans la chambre des enfants ?

***ci-après : “ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel ”, p. 36.***



Les chambres des enfants et des adolescents sont de plus en plus multi-équipées : télévision, magnétoscope, ordinateur, consoles de jeux, chaîne audio, occupent un espace non négligeable dans leur univers privé.
S'il n'est pas question de nier l'intérêt que peuvent représenter à plus d'un titre tous ces outils, il faut reconnaître que la vigilance parentale s'impose d'autant plus que la communication intra-familiale et parents-enfants peut en être affectée.

D'une manière générale, les parents gagneront à placer la télévision et l'ordinateur dans une pièce qui favorise un certain regard sur l'usage qu'en font les enfants et les adolescents. D'autre part une pièce ouverte, à proximité des espaces communs *(cuisine, salon, séjour…)* favorise les échanges entre parents et enfants à propos des médias, de leurs usages et de leurs contenus.

### L'ÉQUIPEMENT DU FOYER

Plus le nombre de téléviseurs au domicile est important, plus les opportunités de regarder la télévision sont nombreuses. Or, nous l'avons déjà souligné, il est important que les enfants et les adolescents puissent varier leurs activités, diversifier leurs sources d'information et les moyens de se cultiver.
De ce fait, il est préférable de veiller à limiter le nombre de postes de télévision dans la maison.

## Comment les parents peuvent-ils contrôler l'utilisation que font les enfants des médias domestiques lorsqu'ils sont absents ?

La question est délicate.
Jouer au gendarme n'est jamais très productif et cette attitude est souvent anti-pédagogique. Établir des règles, *(horaires de programmes, moments autorisés etc.)* demeure une nécessité. Néanmoins, pour qu'elles aient quelque chance d'être suffisamment respectées, il est important de les expliquer aux enfants parce qu'alors elles prennent sens pour eux. Il convient de leur dire pourquoi, vous, en tant que parents, vous pensez que c'est mieux ainsi pour votre *(ou vos)* enfant*(s)*.

Durant l'absence des parents, c'est le contrat de confiance établi entre les uns et les autres qui va prendre le relais. Des problèmes et conflits trop conséquents autour de la télévision et des autres médias seront évités si les parents veillent à ce que le dialogue soit permanent. Lorsque les adultes rentrent de leur journée de travail, les enfants ont eux aussi, derrière eux, une journée d'école et diverses autres activités. Il est important d'essayer d'être à l'écoute de leur vécu, leurs pratiques médiatiques peuvent alors entrer dans cet échange, au même titre que les activités scolaires et sportives, les rencontres entre camarades, etc.



L'absence parentale est parfois relayée par une baby sitter.
Dans ces circonstances le cadre mis en place pour l'utilisation des médias doit lui être communiqué. Si les parents préfèrent que la télévision ne soit pas allumée et que d'autres activités soient privilégiées, ils doivent le signaler.
S'ils autorisent une séance télévision, ils doivent s'enquérir des contenus regardés et des conditions dans lesquelles cette activité est pratiquée *(en présence ou non de la baby Sitter, jusqu'à quelle heure ?)*. Il en sera de même lorsque c'est un grand frère ou une grande sœur qui prend le relais des parents quand ces derniers s'absentent.

Mais le domicile familial n'est pas le seul lieu où les enfants sont susceptibles de rencontrer les médias. Ils peuvent aussi bien regarder la télévision chez l'assistante maternelle, à la garderie etc. Cette dimension doit être intégrée dans les échanges avec les personnes qui ont la garde et la responsabilité des enfants.
Les parents peuvent s'enquérir des émissions et/ou des cassettes regardées, des jeux vidéo pratiqués, etc.

Les cassettes, émissions ou jeux vidéo interdits à la maison ne sont pas forcément proscrits chez les copains et copines, car tous les parents n'ont pas les mêmes attitudes vis-à-vis des médias et de leur utilisation.
Dans ce cas de figure, c'est encore l'échange entre parents et enfants qui permettra aux premiers d'apporter leur point de vue et aux seconds de parler de ce qu'ils ont fait et vu.

## Quels sont les organismes de contrôle et les systèmes de classification ?

### LE CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

C'est l'instance française de régulation de l'audiovisuel *(télévisions et radios…)*.
Le CSA est composé de neuf membres nommés pour un tiers par le Président de la République, pour un autre tiers par le Président du Sénat, et enfin pour le dernier tiers, par le Président de l'Assemblée Nationale. Les membres ainsi désignés siègent pendant 6 ans.

Parmi les diverses compétences du CSA, nous en retiendrons quelques unes :
- il doit veiller au pluralisme politique et syndical sur les différentes chaînes ;
- il doit s'assurer du respect par celles-ci des lois et réglementations en vigueur ;
- il a un pouvoir de sanction envers les diffuseurs qui ne respectent pas les réglementations *(suspension ou retrait des autorisations de diffusion, sanctions pécuniaires…)*.

Bien que le CSA ne soit pas un organe de censure, car il n'intervient en aucune manière en amont du processus de diffusion, il a un droit de regard sur les programmes diffusés. C'est dans ce cadre notamment qu'***il exerce son rôle de protection des mineurs***.

Par la loi du 30 septembre 1986, la protection de l'enfance et de l'adolescence est devenue une des missions primordiales du CSA.
Cette protection vise à éviter que les enfants et les adolescents soient exposés à des contenus susceptibles de nuire à leur développement et à leur équilibre psychoaffectif.

C'est pourquoi l'instance de régulation de l'audiovisuel veille à ce que les chaînes adoptent une « *bonne conduite* » vis-à-vis des jeunes téléspectateurs et de leurs familles à travers cinq engagements principaux :

“
- *Veiller au caractère familial des programmes diffusés entre 6 h et 22 h 30 ;*
- *Offrir aux enfants des programmes spécifiques qui favorisent leur épanouissement et n'exploitent par leur inexpérience ou leur crédulité ;*
- *Procéder à une classification, en cinq catégories, des œuvres audiovisuelles et cinématographiques (programmes de fiction ou documentaires) ;*
- *Respecter certains horaires de programmation selon la classification de chaque émission ;*
- *Avertir le public de la classification des programmes par une signalétique élaborée en commun par toutes les chaînes.* ”[38]

4
d

38 « Protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision », *Les brochures du CSA*, janvier 2004.

De fait, une signalétique simplifiée et commune à toutes les chaînes est en place depuis 2002. Elle définit cinq catégories de programmes selon cinq catégories d'âges:

La visualisation de cette signalétique à l'écran s'effectue par l'intermédiaire de quatre pictogrammes ronds de couleur blanche au centre desquels est indiqué l'âge concerné *(déconseillé aux moins de 10 ans, déconseillé aux moins de 12 ans, déconseillé aux moins de 16 ans, déconseillé aux moins de 18 ans)*.

■ ***Catégorie I***

aucune signalétique, les programmes sont considérés pour tous publics ;

-10

■ ***Catégorie II***

moins de 10 ans, concerne les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les mineurs de 10 ans ;

-12

■ ***Catégorie III***

moins de 12 ans, s'applique aux œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de douze ans, ainsi qu'aux programmes pouvant troubler les mineurs de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;

-16

■ ***Catégorie IV***

moins de 16 ans, concerne les œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 16 ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptible de nuire à leur épanouissement physique, mental et moral ;

-18

■ ***Catégorie V***

moins de 18 ans, s'applique aux œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de dix-huit ans ainsi qu'aux programmes pornographiques ou de très grande violence, *(réservés à un public adulte averti)* et susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral[39].

***Certains programmes sont interdits de diffusion.*** Il s'agit de programmes qui ***portent atteinte à la dignité humaine*** *(violences, perversions sexuelles dégradantes, avilissement de la personne humaine…)* et de ***programmes pornographiques mettant en scène des mineurs.***

Notons également que depuis le 30 juillet 2003 les abonnés à Canal + en analogique peuvent demander à ne plus recevoir les films X.
D'autre part, des systèmes dits de " double verrouillage " se sont mis en place avec la télévision numérique. Ils offrent la possibilité à l'abonné de bloquer l'accès aux programmes déconseillés au moins de 18 ans grâce à un code parental.

***La signalétique peut être un précieux outil pour les parents à condition qu'ils en prennent connaissance et qu'ils s'y réfèrent dans les échanges avec leursenfants***

4
d

39 *Ibid.*

### LA COMMISSION DE CLASSIFICATION DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

La production de films cinématographiques est également soumise à une classification *(tous publics, moins de 12 ans, moins de 16 ans et moins de 18 ans).* Cette classification est appliquée par la commission de classification des œuvres cinématographiques. La commission concernée est composée d'un président et d'un président suppléant ainsi que de 27 membres titulaires et de 54 membres répartis en quatre collèges.

- ***Le premier collège*** est composé de membres représentant les ministres de l'intérieur, de la justice, de l'éducation nationale, de la famille et de la jeunesse ;
- ***Le deuxième collège : collège des professionnels*** comprend des membres choisis par le ministre chargé de la culture parmi les professionnels du cinéma ;
- ***Le troisième collège : collège des experts*** comprend des membres appartenant au monde médical ou au champ des sciences humaines *(protection de l'enfance et de l'adolescence…) ;*
- ***Le quatrième collège : collège des jeunes*** est composé de membres âgés de 18 à 24 ans choisis par le ministre de la culture.

La commission émet un avis sur les films cinématographiques ainsi que sur leurs bandes annonces. Cet avis peut aller de l'autorisation d'une diffusion tout public à une interdiction complète. C'est seulement après avis de la commission que le ministre chargé de la culture délivre le visa d'exploitation.
Les mesures recommandées par la commission peuvent être les suivantes :

“
- *Visa autorisant pour tous publics la représentation de l'œuvre cinématographique ;*
- *Visa comportant l'interdiction de la représentation aux mineurs de douze ans ;*
- *Visa comportant l'interdiction de la représentation aux mineurs de seize ans ;*
- *Inscription de l'œuvre cinématographique sur les listes*[40] *entraînant l'interdiction de la représentation aux mineurs de dix-huit ans ;*
- *Interdiction totale de l'œuvre cinématographique.*

*La commission peut proposer d'assortir chaque mesure d'un avertissement, destiné à l'information du spectateur, sur le contenu de l'œuvre ou certaines de ses particularités*”[41].

40 Articles 11 et 12 de la loi n° 75-1278 du 30 décembre 1975.

41 *Commission de classification des œuvres cinématographiques*, présentation du jeudi 4 mars 2004,

### LE BUREAU DE VÉRIFICATION DE LA PUBLICITÉ

Le BVP est un organisme d'autodiscipline composé de professionnels de la publicité et des médias *(annonceurs, agences de communication, supports…).* Il a pour but de *" mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public ".*[42]

Les formes d'actions du BVP sont de plusieurs ordres :

- Concevoir des règles de déontologie ;
- Examiner l'intégralité de la production publicitaire télévisuelle avant diffusion ;
- Conseiller tous les supports de publicité ;
- Veiller au respect des règles de déontologie.

Le BVP prend en compte la dimension d'influence que peuvent avoir les publicités vis-à-vis des enfants et des adolescents. C'est pourquoi, parmi les nombreuses recommandations, existe une " recommandation enfant " qui s'inspire du code des pratiques loyales en matière de publicité de la chambre de commerce internationale. Elle porte sur différents points[43] :

4

d

- ***L'identification de la publicité*** qui doit se faire aisément par les enfants ;
- ***La responsabilité sociale :*** la publicité ne doit pas légitimer des comportements antisociaux et ne doit pas dévaloriser l'autorité et le jugement parental ;
- ***La dignité et la décence :*** la publicité doit veiller à ne pas porter atteinte à l'image de l'enfant ;
- ***Violence :*** la publicité ne doit en aucun cas banaliser la violence ou toute autre forme de maltraitance ;
- ***Sécurité :*** la présentation du produit par le message publicitaire doit se faire dans des conditions et un environnement qui assurent toutes les garanties de sécurité.
- ***Publicité loyale :*** en tenant compte de l'âge des enfants, la publicité doit veiller à ne pas l'induire en erreur quant aux qualités et performances du produit ;
- ***Éducation du jeune consommateur :*** la publicité ne doit pas présenter le produit comme étant accessible à tout budget familial et ne pas induire l'urgence de l'achat ;
- ***Comportements alimentaires :*** la publicité ne doit pas encourager les conduites contraires aux principes communément admis dans le domaine de l'hygiène alimentaire ;
- ***Publicité interactive :*** les publicités de ce type doivent être clairement identifiables par les enfants et se limiter à l'objet commercial de la publicité initiale. Lorsqu'elles engagent une dépense, elles doivent associer les parents[44].

42 Site du BVP : www.bvp.org

43 La " recommandation enfant " est disponible dans son intégralité sur le site du BVP.

44 Site du BVP : voir " Recommandation enfant ".

Si le BVP observe un manquement à ces recommandations, s'il estime qu'une publicité est susceptible de choquer les enfants il peut, selon la nature du message :

- Demander à ce que sa diffusion télévisuelle se fasse en dehors des programmes jeunesse et familiaux ;
- Demander une modification du message publicitaire ;
- Prononcer un avis de non-diffusion.

### LES MÉDIATEURS

Le groupe France Télévisions dispose d'une médiatrice pour les programmes et d'un médiateur de l'information. Ils ont pour mission d'assurer l'interface entre les téléspectateurs et les chaînes du groupe : France 2, France 3 et France 5.
Les médiateurs recueillent les observations des téléspectateurs qui leur sont communiquées par courrier postal, électronique ou par téléphone.
Le Président de France Télévision, les Directeurs Généraux et les responsables des rédactions peuvent également saisir les médiateurs.

Les médiateurs doivent examiner toutes les requêtes qui leur parviennent et communiquer leur avis aux différents partis concernés. Ils ont également la possibilité de conduire une réflexion sur des questions récurrentes et de dégager des " *règles de bonne conduite* " sur un aspect particulier.

Leurs moyens d'intervention se traduisent par l'élaboration d'une " *lettre du médiateur* " diffusée en interne qui synthétise les réactions et observations des téléspectateurs. Le médiateur de l'info de France 2 anime une émission, ***l'Hebdo du médiateur***[45], à travers laquelle il a la possibilité de traiter des thèmes qu'ils jugent importants, utiles et susceptibles d'intéresser les protagonistes concernés *(téléspectateurs et professionnels de la télévision).* Les médiateurs peuvent faire connaître leur action par la voie électronique et télématique.
Enfin, ils effectuent un bilan annuel rendu public.

### CLASSIFICATION DES JEUX VIDÉO

En ce qui concerne les jeux vidéo, c'est encore l'autorégulation qui prévaut.
Dans un premier temps, la classification appliquée par les professionnels ne prenait pas en compte le critère âge, elle se référait essentiellement au contenu et avait pour objectif d'alerter le consommateur.
Désormais, tout en conservant une information sur les contenus, des indications d'âge apparaissent : 3 ans et +, 7 ans et +, 12 ans et +, 16 ans +, 18 ans et +.
Les descripteurs de contenu retiennent, quant à eux six critères précis :
*la peur, la drogue, le sang, la discrimination raciale, le langage grossier, le sexe.*
C'est le premier système paneuropéen d'évaluation des jeux électroniques et vidéo, dit système PEGI *(Pan Européen Game Information)*.
Cette classification se traduit par des pictogrammes qui doivent être présents sur les boîtes et boitiers.

45 France 2, le samedi à 13 h 15. www.francetelevisions.fr

18+ **Jeu vidéo seulement adapté à un public adulte, de 18 ans et plus**

16+ **Jeu vidéo seulement adapté à un public à partir de 16 ans**

12+ **Jeu vidéo seulement adapté à un public à partir de 12 ans**

7+ **Jeu vidéo tout public, à partir de 7 ans**

3+ **Jeu vidéo tout public, à partir de 3 ans**

4
d

### Alertes spécifiques

**Violence** :
jeu contenant des scènes violentes

@*!

**Vocabulaire** :
jeu faisant usage de langage grossier

**Peur** :
jeu risquant d'effrayer les personnes sensibles

**Sexualité** :
jeu faisant allusion à la sexualité

**Drogue** :
jeu se référant à la consommation de drogues

**Discrimination** :
jeu vidéo mettant en scène des attitudes discriminatoires

L'information sur les contenus peut être complétée par une approche des différentes ***catégories de jeux*** identifiables.

- ***Les jeux ludo-éducatifs :*** à visée essentiellement éducative ;
- ***Les jeux d'action :*** ces jeux mettent en situation un personnage qui se trouve confronté à de nombreuses énigmes et qui doit affronter différentes épreuves ;

- ***Les jeux d'aventure :*** le joueur, incarnant un ou plusieurs personnages situés dans une vaste histoire, doit remplir des missions successives ;
- ***Les jeux de simulation :*** ces jeux simulent des situations réelles *(activités sportives, conduites de véhicules…)* ;
- ***Les jeux de stratégie :*** à travers ces jeux, c'est la faculté d'élaborer des tactiques pour parvenir à ses fins qui est sollicitée. Les thèmes guerriers y sont très présents ;
- ***Les jeux de combat :*** il s'agit d'éliminer un adversaire en mettant en œuvre différentes techniques.

### POUR LA RADIO, DES CONTRAINTES HORAIRES

Contrairement à la télévision, au cinéma et aux jeux vidéo, les diffuseurs ne sont pas contraints d'adopter un système de classification de leurs émissions. Pourtant, certains programmes dits de « *libre antenne* » diffusés par NRJ, Skyrock, Europe 2 et Fun radio, ne sont pas sans susciter des interrogations quant aux contenus diffusés relativement aux auditeurs auxquelles elles s'adressent : les adolescents et pré-adolescents.
Le CSA y aurait relevé des atteintes à la dignité humaine et à la protection des mineurs[46]. C'est pourquoi, et suite aux observations du CIEM[47], il a adopté une délibération relative à la protection de l'enfance et de l'adolescence stipulant qu' « ***aucun service de radiodiffusion sonore ne doit diffuser entre 6 h et 22 h 30 des programmes susceptibles de heurter la sensibilité des auditeurs de moins de 16 ans*** ».

D'autre part le CIEM insiste pour que « *la programmation radio tienne compte du rythme de vie des enfants, que les projets éditoriaux prennent en compte la demande d'information et d'expression des jeunes tout en leur tenant un discours responsable, à l'instar de la presse écrite ; que l'offre publique soit renforcée et que des programmes s'adressent spécifiquement aux enfants* »[48].

***La radio, comme les autres médias, nécessite de la part des parents une véritable attention***. Pourquoi ne pas, de temps à autre, écouter les émissions destinées aux adolescents ? Cela peut permettre aux parents de prendre la mesure de l'ambiance développée dans ces programmes de libre antenne, de s'informer des contenus véhiculés, de la nature des échanges entre auditeurs et animateurs…
Connaître l'environnement médiatique des jeunes est un des meilleurs moyens de ne pas creuser le fossé entre les générations, de ne pas accentuer les phénomènes d'incompréhension réciproque et de maintenir un dialogue positif et fructueux entre parents et enfants.

46 Voir *La Lettre du CSA* n° 171, mars 2004, pp. 4-14, notamment p. 6 : *« Certains propos sont en contradiction avec la notion de dignité de la personne humaine » ; « Certains discours véhiculent une image dégradante des femmes » ; « La sexualité est parfois traitée de manière ouvertement obscène » ; « Des pratiques sexuelles, parfois perverses, sont complaisamment exposées aux auditeurs ».*

47 Séminaire du 17 décembre 2003 : « Les radios et les jeunes ».

48 *Ibid.*

## Les parents peuvent-ils faire valoir leur point de vue ?

Comme nous pouvons le constater, des moyens, des outils sont à disposition des adultes, afin qu'ils puissent être en mesure d'exercer leurs choix et d'accompagner les jeunes dans les meilleures conditions. Les systèmes en place, qui ne sont certes pas parfaits, ne sont pas figés et peuvent être encore améliorés. Pour cela, les parents, les enseignants, les éducateurs… doivent faire entendre leurs voix.
La pression du marché est forte et les moyens dont il dispose en terme de savoir-faire marketing et publicitaire ne le sont pas moins.
Néanmoins, il est indispensable que ***les parents prennent conscience de leur propre pouvoir***. Le consommateur n'est pas aussi impuissant qu'il le pense parfois. Écrire aux médiateurs de France Télévision et aux autres responsables de chaînes pour exprimer affliction, colère ou au contraire contentement n'est jamais vain. Plus les téléspectateurs seront nombreux à le faire, plus ils pourront infléchir la politique éditoriale des chaînes et leurs choix en matière de programmation. Il en est de même pour les autres supports.

***Il ne faut jamais hésiter à faire valoir son point de vue*** auprès des instances de régulation et d'autorégulation. Le BVP, pour ce qui est de la publicité, le CSA, pour ce qui relève de l'audiovisuel, sont très sensibles aux réactions et observations des téléspectateurs et des auditeurs.

## Comment et où peut-on s'initier au décryptage des médias ?

L'éducation aux médias n'est pas une nouveauté, elle se pratique déjà dans le cadre scolaire. Cependant, des efforts sont encore à faire pour intensifier cet enseignement au sein de l'institution scolaire.

D'autre part, toute personne qui le souhaite devrait pouvoir avoir accès à une formation qui s'intéresse aussi bien au décryptage et à l'analyse des images qu'au système économique qui les produit et aux fonctionnements des médias qui les diffusent. Des organismes publics et privés existent, qui offrent, selon leurs missions, statuts et orientations, des opportunités de formation tels le CLEMI, le CEMEA, Les Pieds dans le PAF, APTE, la Ligue de l'enseignement, etc.
***" quelques adresses utiles ", p. 48, et la liste des membres du CIEM, p. 50.***

De multiples associations qui pressentent l'***urgence d'une éducation aux médias pour tous*** offrent à leurs adhérents et à un public plus large une sensibilisation aux médias et aux problèmes qu'ils soulèvent au niveau personnel, familial, social, etc. Que l'on soit membres d'associations familiales, d'associations de parents d'élèves ou professionnels de la santé, de l'éducation spécialisée, de l'animation socioculturelle… il est possible de ***mettre en place ces espaces d'échanges, d'information et de formation afin que l'éducation à l'image et aux médias deviennent une réalité de tous les jours.***

## On ne dramatise pas, on ne banalise pas, On accompagne…

Quelles que soient les situations familiales, qui sont nombreuses et diversifiées, les parents doivent compter avec les médias pour assumer leur rôle d'éducateurs. En terme de contenus, les familles ont affaire avec ce qu'on leur propose. Or, le pouvoir de décision appartient en premier lieu aux professionnels qui se situent en amont du processus de diffusion et de commercialisation. Les enjeux économiques sont importants, les supports médiatiques, et la télévision en particulier, constituent des moyens efficaces pour modifier mentalités et styles de vie afin de faire adopter produits et marques sans réserves, ce qui ne facilite pas toujours la tâche des parents.

Chacun doit cependant prendre conscience du pouvoir dont il dispose en donnant aux médias une place mesurée, en réfléchissant à ses choix en matière d'achats de jeux vidéo, de programmes télévisuels et de films regardés, et en faisant connaître son point de vue aux instances compétentes afin de faire évoluer l'offre vers plus de qualité.

Enfin, s'il n'y a pas lieu de dramatiser l'usage et l'impact des médias, encore ne faut-il pas pour autant les banaliser. Les images et messages médiatiques auxquels sont exposés les enfants et les adolescents sont nombreux et rarement anodins. Aux parents de prendre leur place dans un accompagnement empathique et soutenu de leurs enfants. C'est en effet à eux que revient, avant tout, et pour une large part, la transmission des valeurs et des repères fondamentaux nécessaires au bon développement des personnes et de la société.

**ANNONCEUR**
entreprise qui achète un espace publicitaire à un support *(télévision, radio, presse…)* afin d'y diffuser des messages destinés à promouvoir ses produits ou services.

**AUDIENCE**
nombre de personnes exposées à un moment donné à un média.

**AUDIMÉTRIE**
à chaque téléviseur est connecté un audimètre. L'ensemble est relié par téléphone à une base de données. L'audimètre enregistre seconde par seconde les modifications qui interviennent au niveau du téléviseur : éteint, allumé, chaîne... Un bouton-pressoir permet de savoir qui regarde quoi et quand, *(consommation du foyer par individu).*
Ces deux systèmes conjugués constituent ce qu'on appelle le médiamat.

**HABILLAGE**
on appelle “ *habillage* ” les séquences de présentation des émissions.

**PART DE MARCHÉ**
une part de marché correspond à la part du volume d'audience que détient chaque chaîne dans une tranche horaire donnée.

**PRODUIT DÉRIVÉ**
déclinaison de produits et services divers à partir d'une production audiovisuelle de référence.

- **APTE** *(Audiovisuel Pour Tous dans l'Éducation)*
BP 518
86012 POITIERS Cedex
www.apte.asso.fr

- **BVP** *(Bureau de Vérification de la Publicité)*
11, rue Saint-Florentin
75008 Paris
Tél. 01 40 15 15 26
www.bvp.org.

- **CIEM** *(Collectif interassociatif enfance et média)*
5, rue Laferrière
75009 PARIS
Tél. 01 42 82 12 25

- **CLEMI** *(Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information)*
391 bis rue de Vaugirard
75015 Paris
Tél. 01 53 68 71 00
www.clemi.org

- **CSA** *(Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)*
Tour Mirabeau
39-43, quai André-Citroën
75015 Paris
Tél. 01 40 58 37 09
www.csa.fr

- **ÉDUC'IMAGES**
6, résidence de la Mouësonnais
35650 LE RHEU
Tél. 02 99 60 99 14

- **GRREM** *(Groupe de Recherche sur la Relation Enfant- Médias)*
28, place St Georges
75009 PARIS
Tél. 01 53 32 75 08
www.grrem.org

- **UNAF** *(Union nationale des associations familiales)*
28, place St Georges
75009 PARIS
Tél. 01 49 95 36 00
www.unaf.fr

**SITES INTERNET :**

- www.education-medias.ca/francais

- www.observatoire-medias.info

## QU'EST-CE QUE LE CIEM ?

Créée en juillet 2002, l'association : ***Le Collectif Interassociatif Enfance et Media (CIEM)*** a pour objet de promouvoir la socialisation de l'enfant et de l'adolescent à l'âge du multimédia, de représenter leurs intérêts et de favoriser la recherche et le dialogue entre ***éducateurs, familles, professionnels et usagers des médias, Pouvoirs Publics et chercheurs*** dans ce domaine.
Le CIEM est la seule association à faire prévaloir une logique multimédia qui est celle du public. Elle est composée de personnalités morales :

- Association des Instituts de Rééducation *(AIRE)*,
- Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Education Active *(CEMEA)*,
- Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques *(AFC)*,
- Confédération Syndicale des Familles *(CSF)* ,
- Conseil Français des Associations pour les Droits de l'Enfant *(COFRADE)*,
- Conseil National des Associations Familiales Laïques *(CNAFAL)*,
- Familles de France, les Familles Rurales, les Scouts de France,
- Fédération des Parents d'Elèves de l'Enseignement Public *(PEEP)*,
- Fédération des Conseils de Parents d'Elèves *(FCPE)*,
- Fédération des Syndicats Généraux de l'Education et de la Recherche Publique *(SGEN-CFDT)*,
- Fédération Nationale des Associations de Parents et Animateurs pour l'Education chrétienne des Elèves de l'Enseignement Public *(FNAPAPEC)*,
- Francas,
- La Ligue Française de l'Enseignement et de l'Education Permanente
- Les Pieds dans le Paf,
- Syndicat des Enseignants *(SE-UNSA)*,
- Syndicat National des Enseignants du second degré *(SNES)*,
- Syndicat National Unitaire des Instituteurs Professeurs des Ecoles et Professeurs d'Enseignement Général de collèges *(SNUIPP/FSU)*,
- Union Nationale des Associations Autonomes de Parents d'Elèves *(U.N.A.A.P.E)*,
- Union Nationale des Associations Familiales *(UNAF)*,
- Union Nationale des Parents d'Elèves de l'Enseignement Libre *(UNAPEL)*.

### OBJECTIFS DU CIEM

- Être un outil de dialogue permanent et de confrontation des points de vue entre les familles, les éducateurs, les professionnels des médias, les Pouvoirs Publics et les associations membres afin de contribuer au développement et au respect d'une éthique médiatique.
- Contribuer à et soutenir une éducation aux médias large et systématique destinée aux enfants dès leur plus jeune âge.
- Promouvoir et soutenir la politique de l'enfance et de l'adolescence dans les médias.
- Être un centre de ressources pluridisciplinaire sur l'impact des médias sur l'enfance, l'adolescence, la famille, et l'éducation.

- Sensibiliser et soutenir les adultes dans la démarche de responsabilisation et dans la prise de conscience des enjeux des systèmes médiatiques et intégrer les jeunes à cette prise de conscience.
- Constituer un réseau de vigilance vis-à-vis des différentes formes de violence et de discriminations observées dans les médias *(télévision, cinéma, radio, presse, internet, multimédia, cassettes et jeux vidéo)* susceptibles d'induire un brouillage ou une perte de la notion de respect de la dignité humaine chez les enfants et les adolescents.
- Mener toute action visant à promouvoir l'association et son objet.

### MOYENS D'ACTION

- ***Le travail en réseau***

Le réseau du CIEM avoisine 100 000 associations (***fédérations nationales d'associations familiales, de parents d'élèves, d'éducateurs populaires et spécialisés, les syndicats des personnels du système éducatif, les associations de défense des droits de l'enfant et de téléspectateurs et des associations de jeunesse…***), suffisamment importantes pour organiser des sessions de sensibilisation, d'information, de formation, et contribuer à une meilleure connaissance et à une meilleure intégration des médias dans la vie quotidienne.

- ***Rencontres et Sessions de réflexion***

Le but est de faire entendre une expression collective sur les enjeux des médias, de favoriser la recherche et de susciter un débat exempt de tout manichéisme. *Participation* : Université d'été de la communication, Salon de l'Education,

- ***Comité scientifique :***

Composé de philosophes, médecin-psychiatres, pédopsychiatres, sociologues, psychanalystes, économistes, experts des médias, experts du travail social, juristes et magistrats, …

- ***Publications :***

Une Lettre trimestrielle, une Lettre *" flash "*, des rapports. 1er rapport *" L'environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans : " que transmettons-nous à nos enfants ? "* [49] *: synthèse bibliographique, " Television et fonction parentale ".*

***" quelques indications de lectures ", p. 53.***

49 ***Le rapport 2002 du CIEM***

En janvier 2002, la Ministre délégué à la famille confiait au CIEM une mission : élaborer des propositions touchant à l'aménagement du principe d'autorégulation par les chaînes de télévision et les radios, la réforme des comités de visionnage, l'éducation à l'image et, toutes les mesures de nature à mettre concrètement en application l'articulation des principes de liberté d'expression et de respect des usagers des médias et, des enfants et adolescents en particulier. En mai 2002, le rapport était remis dans sa version définitive.

Cette mission a été pour le CIEM et les chercheurs l'occasion de poser les bases d'une large réflexion possible entre les différents acteurs de la socialisation de l'enfant, parents, éducateurs, professionnels des médias.

***Le rapport 2002 propose quatre grandes orientations*** :

- La corégulation de l'environnement médiatique
- La coresponsabilité entre Familles, Educateurs, Médias,
- L'éducation aux médias dès le plus jeune âge
- Une politique multimédias jeunesse.

7

## RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS

- Le CSA
- Les médias
- Les Parlements français et européens
- Les groupements professionnels *(auteurs, réalisateurs, producteurs…)*

***Les associations du CIEM souhaitent que le public, les parents, les éducateurs, et les associations qui les représentent puissent constituer un pôle construit qui défende les intérêts du public et l'intérêt supérieur de l'enfant et qui donne à la régulation des médias en France la dimension et la dynamique d'un débat à quatre : médias, pouvoirs publics, pôle associatif, chercheurs et experts.***

## ASSOCIATIONS MEMBRES DU CIEM

**ASSOCIATION DES INSTITUTS DE RÉÉDUCATION** *(Aire)*
CET du Bas Landry
111, bis rue de Chateaugiron
35000 Rennes
Tél. 02 33 53 57 25

**CONSEIL NATIONAL DES ASSOCIATIONS FAMILIALES LAÏQUES** *(cnafal)*
108/110, avenue Ledru-Rollin
75011 Paris
Tél. 01 47 00 03 80

**CONSEIL FRANÇAIS DES ASSOCIATIONS POUR LES DROITS DE L'ENFANT** *(COFRADE)*
3, avenue de l'Europe
92300 Levallois Perret
Tél. 01 49 64 09 10

**CONFÉDÉRATION SYNDICALE DES FAMILLES** *(CSF)*
53, rue Riquet
75009 Paris
Tél. 01 44 89 86 80

**CENTRE D'ENTRAINEMENT AUX MÉTHODES ACTIVES** *(CEMEA)*
24, rue Marc Seguin
75883 Paris cedex 18
Tél. 01 53 26 24 24

**CONFÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES CATHOLIQUES**
28, place St-Georges
75009 Paris
Tél. 01 48 78 81 61

**FAMILLE DE FRANCE**
28, place Saint-Georges
75009 Paris
Tél. 01 44 53 45 90

**FÉDÉRATION DES PARENTS D'ELÈVES DE L'ENSEIGNEMENT PUBLIC** *(PEEP)*
91, Bld Berthier
75017 Paris
Tél. 01 44 15 18 14

**FÉDÉRATION DES CONSEILS DE PARENTS D'ÉLÈVES**
108-110 avenue Ledru-Rollin
75011 Paris
Tél. 01 43 57 16 16

**FÉDÉRATION DES SYNDICATS GÉNÉRAUX DE L'EDUCATION ET DE LA RECHERCHE PUBLIQUE**
47, avenue Simon Bolivar
75450 Paris cedex 19
Tél. 01 56 41 51 02

**FÉDÉRATION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE PARENTS ET ANIMATEURS POUR L'ÉDUCATION CHRÉTIENNE DES ÉLÈVES DE L'ENSEIGNEMENT PUBLIC** *(FNAPAPEC)*
7, rue Vauquelin
75005 Paris
Tél. 01 55 43 33 29

**FAMILLES RURALES**
7, cité d'Antin
75009 Paris
Tél. 01 44 91 88 88

**LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT**
3, rue Récamier
75007 Paris
Tél. 01 43 58 97 33

**LES FRANCAS**
10-14, rue Tolain
75980 Paris cedex 20
Tél. 01 44 64 21 31

**LES PIEDS DANS LE PAF**
43, rue Aristide Briand
44550 Saint-Malo de Guersac
Tél. 02 40 91 15 71

**LES SCOUTS DE FRANCE**
54, avenue Jean-Jaurès
75019 Paris
Tél. 01 44 52 37 01

**SYNDICAT NATIONAL UNITAIRE DES INSTITUTEURS PROFESSEURS DES ÉCOLES ET PROFESSEURS D'ENSEIGNEMENT GÉNÉRAL DE COLLÈGE** *(snuipp/fsu)*
128, rue Blanqui
75013 Paris
Tél. 01 44 08 69 30

**SYNDICAT DES ENSEIGNANTS**
209 bld.Saint-Germain
75007 Paris
Tél. 01 44 39 23 10

**SYNDICAT NATIONAL DES ENSEIGNANTS DU SECOND DEGRÉ**
1, rue de Courty
75007 Paris
Tél. 0140 63 29 00

**UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS FAMILIALES** *(UNAF)*
28, place St-Georges
75009 Paris
Tél. (49) 95 36 00

**UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS AUTONOMES DE PARENTS D'ÉLÈVES**
42, RUE CARVES
92120 Montrouge
Tél. 01 40 92 16 61
Télécopie (bureau) : 01 40 92 96 95

**UNION NATIONALE DES PARENTS D'ÉLÈVES DE L'ENSEIGNEMENT LIBRE**
277, rue Saint-Jacques
75005 Paris
Tél. 01 53 73 73 90

## Ouvrages

**ALLARD, CLAUDE,** *L'enfant au siècle des images*,
Paris, Albin Michel, 2000, 363 p.

**BATON-HERVÉ, ÉLISABETH,**
*Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*,
Paris, L'Harmattan, 2000, 377 p.

**BATON-HERVÉ, ÉLISABETH,** *Télévision et fonction parentale*,
Synthèse bibliographique réalisée pour la CNAF, CIEM, janvier 2004, 76 p.

**BONNET, GÉRARD,**
*Défi à la pudeur. Quand la pornographie devient l'initiation sexuelle des jeunes*,
Albin Michel, 2003, 229 p.

**BRISSET CLAIRE,** *Les enfants face aux images et aux messages violents diffusés par les supports de communication*.
*Rapport à Monsieur Dominique Perben, garde des sceaux, ministre de la Justice*,
décembre 2002, 65 p.

**CLERGET, STÉPHANE,** *Ils n'ont d'yeux que pour elle, les jeunes et la télé*,
Fayard, 2002, 228 p.

**CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL,**
*“ Protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision ”*,
Les brochures du CSA, janvier 2004, 131 p.

**CROITORIU, MCHAËL ET PASAMONIK, DIDIER,** *Les jeux vidéo expliqués aux parents*,
Marabout, 160 p.

**DAGNAUD, MONIQUE,**
*Les enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande (Enfants et publicité télévisée)*,
rapport au Ministre de l'éducation nationale, Paris, février 2002, 91 p.

**FRAU-MEIGS, DIVINA ET JEHEL, SOPHIE,** *Jeunes, médias, violences : le rapport du CIEM*,
Economica, 2002, 153 p.

**HUERRE, PATRICE,** *Ni anges ni sauvages, les jeunes et la violence*,
Paris, Anne Carrière, 2002, 296 p.

**JACQUINOT, GENEVIÈVE,** (dir.),
*Les jeunes et les médias. Perspectives de la recherche dans le monde*,
Paris, L'Harmattan, 2002, 248 p.

**KRIEGEL BLANDINE,** *Violence à la télévision*,
Presses Universitaire de France, 2003, 192 p.

**LENHARD, GENTIANE,** *Faut-il avoir peur des jeux vidéo ?*,
ESF éditeur, 1999, coll. Droit de regard, 185 p.

## Pour les enfants, à partir de 9 ans

**CLAUSENER-PETIT, MAGALI ET PETIT, PASCAL,** *Télé : ouvre l'œil !*,
Milan, 2003, 37 pages.

## Revues et périodiques

**“ LA TÉLÉ DANS LA VIE DES ENFANTS ”**,
*Le journal des Professionnels de l'enfance*
n° 17, mai-juin 2002, 55 p.

**“ L'ENFANT, L'ADOLESCENT FACE À LA PORNOGRAPHIE ”**,
*Cultures en mouvement, Sciences de l'Homme & Sociétés*
n° 63, décembre-janvier 2004, 62 p.

**“ L'ENFANT, LE JEUNE ET LE MONDE AUDIOVISUEL ”**,
*Informations sociales* n° 111, novembre 2003.

**“ LES MÉDIAS À LA CONQUÊTE DES JEUNES ”**,
*MédiaMorphoses* n° 10, avril 2004.

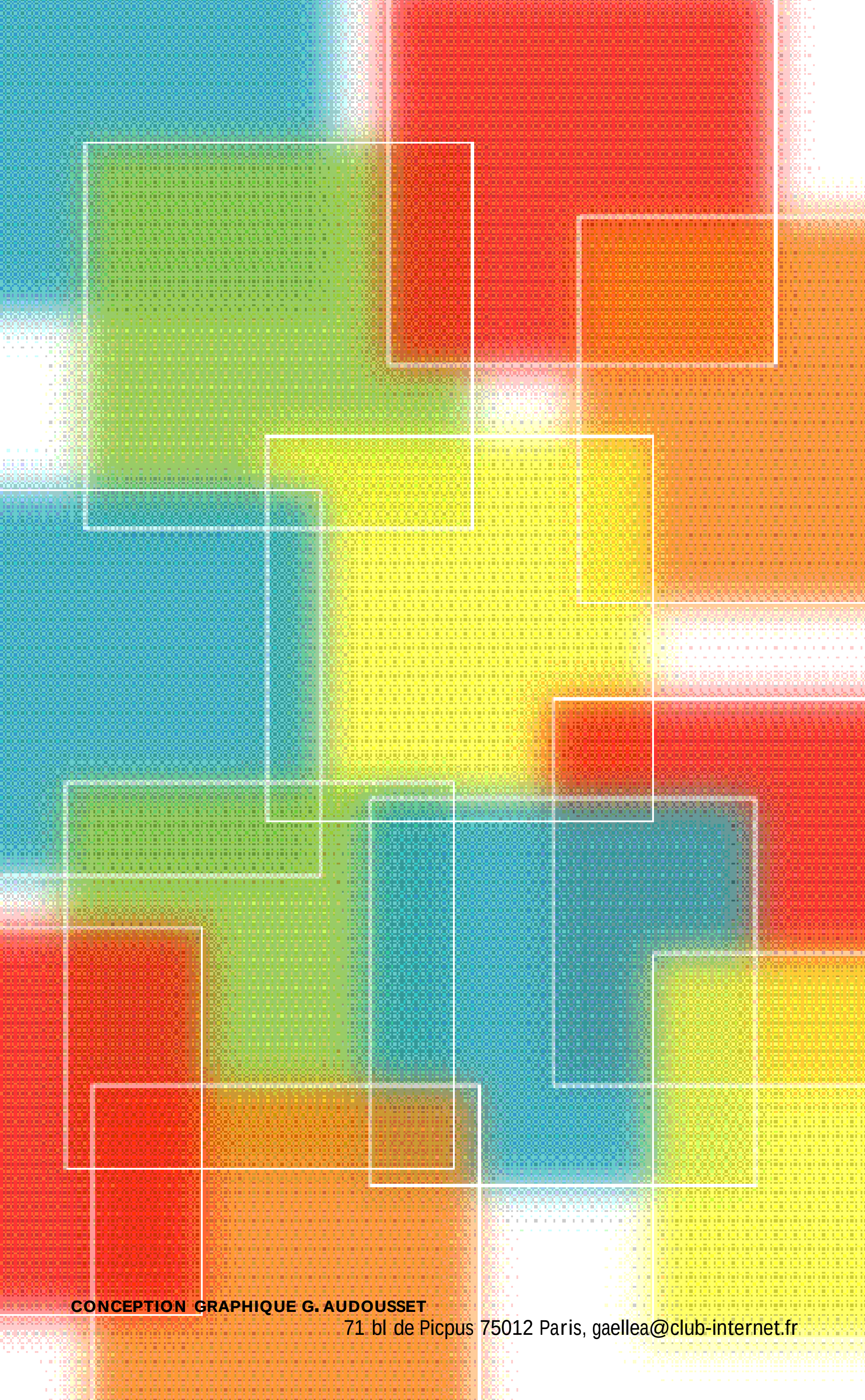
**“ LES PROGRAMMES JEUNESSE : RÉENCHANTER LA TÉLÉVISION ”**,
*Dossiers de l'audiovisuel* n° 108, mars-avril 2003.

**“ RADIOS : LE CSA RENFORCE LA PROTECTION DES MINEURS ”**,
*La lettre du CSA* n° 171, mars 2004, pp. 4-14.

## Remerciements

Nous remercions tous ceux qui ont contribué à un titre ou à un autre à l'élaboration de ce guide, notamment Sophie Jehel et Claude Allard pour leurs apports d'informations et leurs conseils avisés.

8


CONCEPTION GRAPHIQUE G. AUDOUSSET
71 bl de Picpus 75012 Paris, gaellea@club-internet.fr